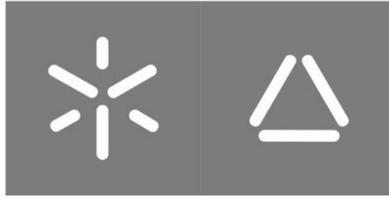


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Anderson José Alves Siqueira

**Memética: A expressão de uma sociedade  
que se comunica através do humor e da  
informalidade.**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Anderson José Alves Siqueira

**Memética: A expressão de uma sociedade  
que se comunica através do humor e da  
informalidade.**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Ramo de Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor José Gabriel Andrade**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição**

**CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

*Para a minha avó Zilda,  
com amor, admiração, respeito e saudade.*

*No mundo dos memes, tudo pode ser alterado, remixado, descontextualizado e reinterpretado. Essa é a lógica que alimenta a sua presença constante no nosso cotidiano. Até quem cresceu antes do digital passou a consumir memes e a compartilhar referências com os mais jovens, tornando a memeficação um fenômeno sem distinções de público-alvo. E, embora não seja possível prever o futuro, uma coisa já sabemos: com certeza os memes estarão por lá.*

*(in Meme we trust, Consumoteca Globo, 2019)*

## **RESUMO**

O Meme é um fenômeno cultural amplamente difundido na sociedade contemporânea, que ganhou destaque com a popularização da internet. Originado a partir do termo cunhado pelo biólogo e escritor britânico Richard Dawkins em seu livro "O Gene Egoísta", os memes se tornaram uma linguagem característica e popular da web. Eles podem ser entendidos como uma forma de comunicação que utiliza uma linguagem própria, composta por micronarrativas autoexplicativas, imagens, diálogos e textos bem-humorados, irônicos e sarcásticos, abrangendo uma variedade de temas, polêmicas e notícias.

Os memes desempenham um papel relevante nas redes sociais, especialmente entre as gerações mais jovens, conectando-se diretamente aos nossos sentimentos e despertando reações positivas ou negativas. Eles permitem expressar ideias que, muitas vezes, seriam difíceis de comunicar de outra forma.

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo oferecer uma visão abrangente dessa nova forma de comunicação, explorando sua origem, evolução e os fatores culturais, participativos, informais e irreverentes que contribuem para sua disseminação. É importante ressaltar que a sobrevivência dos memes depende exclusivamente do compartilhamento e que seu significado é constantemente redefinido à medida que se espalham pelas redes.

Ao longo deste estudo, será realizada uma análise comparativa entre a transmissão de informações pelos meios tradicionais e pela web através dos memes.

Será dada ênfase à descentralização dos autores e a participação do público, com o objetivo de avaliar em que medida a informalidade e a irreverência na transmissão de informações por meio dos memes neutralizam e ou banalizam a importância dos temas abordados, ou se, pelo contrário, atuam unicamente como agentes facilitadores no entendimento e na disseminação de determinado acontecimento.

**Palavras-chave:** Meme; Memética; Cibercultura; Comunicação Digital; Internet.

## **ABSTRACT**

The Meme is a widely spread cultural phenomenon in contemporary society, which gained prominence with the popularization of the internet. Originating from the term coined by British biologist and writer Richard Dawkins in his book "The Selfish Gene," memes have become a distinctive and popular language of the web. They can be understood as a form of communication that utilizes its own language, composed of self-explanatory micronarratives, images, dialogues, and humorous, ironic, and sarcastic texts, encompassing a variety of topics, controversies, and news.

Memes play a relevant role in social media, especially among younger generations, connecting directly to our emotions and eliciting positive or negative reactions. They allow us to express ideas that would often be challenging to communicate otherwise.

In this context, this study aims to offer a comprehensive view of this new form of communication, exploring its origin, evolution, and the participatory, informal, and irreverent cultural factors that contribute to its dissemination. It is important to highlight that the survival of memes depends solely on sharing and that their meaning is constantly redefined as they spread across networks.

Throughout this study, a comparative analysis will be conducted between the transmission of information through traditional means and the web via memes.

Emphasis will be placed on the decentralization of authors and audience participation, with the aim of evaluating to what extent the informality and irreverence in the transmission of information through memes neutralize or trivialize the importance of the topics addressed, or if, on the contrary, they solely act as facilitating agents in understanding and disseminating specific events.

**Keywords:** Meme; Memetics; Cyberculture; Digital Communication; Internet.

## **RESUMEN**

El Meme es un fenómeno cultural ampliamente difundido en la sociedad contemporánea, que ha ganado relevancia con la popularización de internet. Surgido a partir del término acuñado por el biólogo y escritor británico Richard Dawkins en su libro "El Gen Egoísta", los memes se han convertido en un lenguaje distintivo y popular en la web. Se pueden entender como una forma de comunicación que utiliza un lenguaje propio, compuesto por micronarrativas autoexplicativas, imágenes, diálogos y textos humorísticos, irónicos y sarcásticos, abarcando una variedad de temas, controversias y noticias.

Los memes desempeñan un papel relevante en las redes sociales, especialmente entre las generaciones más jóvenes, conectando directamente con nuestras emociones y generando reacciones positivas o negativas. Permiten expresar ideas que, muchas veces, serían difíciles de comunicar de otra manera.

En este contexto, este estudio tiene como objetivo ofrecer una visión integral de esta nueva forma de comunicación, explorando su origen, evolución y los factores culturales participativos, informales e irreverentes que contribuyen a su difusión. Es importante destacar que la supervivencia de los memes depende exclusivamente de su compartición y que su significado se redefine constantemente a medida que se propagan en las redes.

A lo largo de este estudio, se realizará un análisis comparativo entre la transmisión de información a través de medios tradicionales y la web mediante memes.

Se hará énfasis en la descentralización de los autores y la participación del público, con el objetivo de evaluar en qué medida la informalidad e irreverencia en la transmisión de información a través de los memes neutralizan o trivializan la importancia de los temas abordados, o si, por el contrario, actúan únicamente como agentes facilitadores en la comprensión y difusión de eventos específicos.

**Keywords:** Meme; Memética; Cibercultura; Comunicación Digital; Internet.



## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E SUAS LINGUAGENS.....</b>	<b>3</b>
1.1 Comunicação e Linguagem.....	3
1.2 A evolução da comunicação impactada pela tecnologia .....	6
1.3 Da cultura das mídias à cibercultura .....	12
1.4 Cultura participativa e inteligência coletiva .....	16
1.5 A crise da palavra.....	22
1.6 Leitura de imagens.....	23
1.7 Gêneros híbridos na era da hipermídia.....	24
1.8 Multimodalidade.....	29
1.9 O meme como ferramenta de comunicação.....	32
<b>CAPÍTULO 2 – OS MEMES.....</b>	<b>34</b>
2.1 A origem dos memes.....	34
2.2 Memética, trolagem e os primeiros memes.....	39
2.3 Memes como ato de fala e gênero de discurso.....	51
2.4 Classificação dos memes .....	57
2.4.1 Classificação baseada na forma.....	58
2.4.2 Classificação baseada no conteúdo.....	66
2.4.3 Classificação baseada na estrutura narrativa.....	68
<b>CAPÍTULO 3 – NEM TUDO SÃO FLORES .....</b>	<b>76</b>
3.1 Da piada ao insulto.....	76
3.2 Memes & <i>fake news</i> .....	81
3.3 Os memes no universo político .....	85

<b>ITINERÁRIO METODOLÓGICO .....</b>	<b>91</b>
4.1 Questão de partida .....	92
4.2 Inquérito e análise dos dados coletados .....	93
4.2.1 Perfil dos participantes .....	93
4.2.2 Comportamento em relação aos memes.....	93
4.2.3 O Papel dos memes na comunicação .....	94
4.2.4 Plataformas de visualização de memes.....	94
4.2.5 Páginas de memes mais lembradas .....	94
4.2.6 Temas recorrentes .....	95
4.2.7 Memes & Jornalismo.....	95
4.2.8 A relação entre memes e notícias mais formais .....	96
4.2.9 Memes e <i>Fake News</i> – O lado B do humor. ....	96
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>107</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os memes têm se tornado uma parte significativa da cultura digital e das interações nas redes sociais. Essas formas de comunicação muitas vezes humorísticas e irônicas, têm o poder de se espalhar rapidamente, alcançando um amplo público e influenciando a maneira como as pessoas percebem e discutem eventos e questões sociais. Pela ótica de Chagas (2020), a evolução conceitual ao longo dos últimos tempos impulsionou o reconhecimento do meme de internet como uma linguagem intrínseca e nativa do ambiente digital, entre esses e tantos outros atributos, Dennet (1996) observa que os memes competem entre si pelos recursos de nossas mentes, já Blackmore (1999) assume a memética como uma perspectiva orientada não pelo humano, mas pelos próprios memes. Ainda nos estudos aprofundados de Chagas (2020), um dos destaques é a visão de Shifman (2014) que define o meme de internet não como uma ideia ou comportamento isolado, mas como uma forma de mídia. Ela utiliza a terminologia "grupo" para destacar que os memes não são apenas "unidades" de transmissão, como argumentado pelos memeticistas, mas sim um conjunto coletivo de conteúdos.

“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” (Martino & Grohmann, 2017, p.98).

Como um gênero de comunicação híbrida, os memes combinam textos, imagens e conteúdos audiovisuais, apresentando mensagens simples, rápidas, criativas e coesas, carregadas, muitas vezes, por bom humor e sarcasmo, cuja sobrevivência depende exclusivamente do seu compartilhamento.

Essas características têm sido determinantes para a sua popularização, especialmente entre as gerações mais jovens, afinal, são criações que propagam-se rapidamente, tornando-se representações poderosas de coisas que pensamos, sentimos e desejamos expressar.

Nesse contexto, o presente estudo tem como propósito mapear um recorte do universo dos memes e compreender a sua importância na comunicação contemporânea. Para tanto se faz necessário fragmentar o referencial teórico em três importantes momentos:

Como ponto de partida, é apresentada a constante evolução da comunicação e da linguagem, destacando as transformações significativas que ocorreram principalmente no contexto da era digital. Neste ponto, é de extrema importância ressaltar que muitos dos temas explorados foram previamente abordados durante as aulas presenciais do mestrado em Ciências da Comunicação, fornecendo uma

base sólida para a análise do tema quanto ao impacto nas interações sociais e no compartilhamento de informações na sociedade ao longo do tempo.

Num segundo momento, será apresentado um panorama sobre o universo dos memes, que engloba entre outros, a história, os recursos de criação, o gênero discursivo, o meme como ato de fala e um tripé que os classifica através da forma, conteúdo e narrativa.

Diante deste contexto e com um viés intencional e provocativo para o cenário político será apresentada a questão que norteia o estudo: em que medida a irreverência e a informalidade da partilha de um meme banaliza a relevância de uma informação noticiosa?

Antecedendo a conclusão, o terceiro ato envolve uma visão empírica do tema com fatos, dados e observações que buscarão chegar a um consenso sobre a questão proposta, analisando a relação entre memes e a percepção de determinada informação. Será investigado como os memes influenciam a disseminação e a interpretação das notícias, e como a informalidade e a viralização dessas manifestações podem afetar a compreensão pública de alguns acontecimentos para então, concluir de que forma a informalidade e a irreverência, pertencentes a essa linguagem, impactam a transmissão e a compreensão das mensagens.

Embora a memética seja uma linguagem muito utilizada nos dias atuais, se faz necessário voltar algumas décadas para entendermos que a origem do conceito “Meme” é, curiosamente, anterior ao próprio surgimento da internet como aponta Chagas (2020) “Meme é um termo cunhado em 1976, pelo biólogo Richard Dawkins, em seu livro “O gene egoísta”. Essa frase abre a seção que revisa o conceito em dez entre dez livros, artigos ou verbetes que se dedicam a discutir a origem dos memes de internet.”, isso porém será contextualizado mais à frente, dentro de um quadro mais amplo, antes, se faz necessário estabelecer uma base teórica e desenhar um panorama sobre alguns fatores que contribuíram para a evolução da comunicação e da linguagem.

## **CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E SUAS LINGUAGENS**

### **1.1 Comunicação e Linguagem**

A Comunicação e a linguagem desempenham papéis fundamentais na interação humana e na construção da realidade compartilhada. A linguagem, seja verbal ou não verbal, é a ferramenta, por excelência, para expressar pensamentos, sentimentos e ideias. Ela nos permite transmitir informações, estabelecer conexões emocionais, negociar significados e construir relações sociais. Por meio da comunicação, compartilhamos conhecimentos, valores e experiências, moldando nossa compreensão do mundo e influenciando a forma como nos relacionamos com os outros. A linguagem e a comunicação são elementos intrínsecos à condição humana, permitindo-nos criar e partilhar significados, promovendo o entendimento e a cooperação em diversas esferas da vida.

Segundo a perspectiva de Benjamin (1992), a linguagem transcende um mero sistema de comunicação ou uma coleção de palavras e regulamentos gramaticais, pois se trata de uma personificação da expressão profundamente enraizada na experiência e na cultura humana. O autor argumenta que a linguagem é o princípio orientado para a comunicação de conteúdos intelectuais e enfatiza que toda e qualquer forma de comunicação de conteúdo pode ser considerada linguagem. Assim, a comunicação através da palavra é apenas um caso particular dentro desse amplo espectro. Nas palavras de Benjamin (1992):

linguagem significa o princípio orientado para a comunicação de conteúdos intelectuais, . . . toda e qualquer comunicação de conteúdos é linguagem, sendo a comunicação através da palavra apenas um caso particular, subjacente a conteúdos humanos ou que neles se baseiam (justiça, poesia, etc.) . . . Não há acontecimento ou coisa, seja na natureza animada, seja na inanimada que, de certa forma, não participe da linguagem, porque a todos é essencial a comunicação do seu conteúdo espiritual (p. 177).

Essa afirmação implica que a linguagem não se limita apenas ao uso de palavras faladas ou escritas, pois Benjamin (1992) reconhece que há diversas formas de comunicação e expressão que vão além das palavras, incluindo gestos, imagens, símbolos, música, entre outros. Todas essas formas de comunicação podem transmitir conteúdos intelectuais e carregar significados. Ao afirmar que a comunicação fazendo uso da palavra é apenas um caso particular, o autor inclui a diversidade de formas

de expressão humana e aponta a importância de reconhecer e valorizar outras modalidades de comunicação.

Ou seja, mesmo as formas não verbais de comunicação possuem conteúdos significativos que são comunicados e que influenciam a compreensão do mundo. Essa visão ampla da linguagem enfatiza a complexidade da expressão humana e a importância de reconhecer e explorar as diferentes maneiras pelas quais a comunicação ocorre.

Benjamin (1992) assevera que a linguagem supera sua função de mera ferramenta para transmitir informações, sendo, ainda, um dispositivo para criar significado e compreensão do mundo. As palavras, para o autor, eram carregadas de semântica e, historicamente, sua utilização podia evocar diversos estratos de significado e experiência. Assim, a linguagem trata-se de um fragmento inerente da vida social e histórica, pois ela molda e é moldada pelas circunstâncias materiais e sociais de uma época específica. Esse pensamento está em linha com a pesquisa de Citelli (2008), que discutiu as conexões entre comunicação e linguagem, e sobre como a linguagem é uma prática socialmente construída que promove o consenso por meio de movimentos dialógicos. Para o autor, a linguagem não pode ser isolada de outros tipos de comunicação.

Ressalta-se que, na visão de Benjamin (1992), a linguagem representa uma forma de expressão repleta de significado e narrativas que refletem as condições sociais e históricas de uma época. Desta forma, a linguagem molda a maneira como percebemos o mundo e influencia nossa compreensão das relações sociais, da cultura e da história. Nesse sentido, a linguagem é um meio potente para entender e transformar o mundo. Portanto, uma análise sociológica adequada deve levar em consideração o papel central da linguagem na construção e reprodução da sociedade.

Além disso, Benjamin (1992) explorou a relação entre a linguagem humana e as coisas em si, pois a língua, por si só, não consegue expressar completamente a essência das coisas:

A própria língua não é completamente expressa nas próprias coisas. Esta frase tem um duplo significado, segundo o sentido figurado e o sensorial: as linguagens das coisas são imperfeitas e mudas. O princípio formal, puramente linguístico – o som –, é recusado às coisas. Elas só podem comunicar-se, entre si, através de uma comunidade, mais ou menos material. Esta comunidade é imediata e infinita, como a de qualquer comunicação linguística; é mágica (porque também existe a magia da matéria). O incomparável da linguagem humana reside em que a sua comunidade mágica com as

coisas é imaterial e puramente espiritual e o som é disso símbolo (Benjamin, 1992, p. 185).

O autor ressalta o aspecto único da linguagem humana ao afirmar que sua comunidade mágica com as coisas é imaterial e puramente espiritual. Ou seja, os seres humanos têm a capacidade de estabelecer uma conexão especial e simbólica com as coisas, e o som é visto como um símbolo dessa comunicação espiritual. As coisas, em si, não possuem uma linguagem no sentido humano, mas podem se comunicar entre si de forma mais material. Por isso, para Benjamin (1992), a linguagem humana é considerada especial por sua capacidade de estabelecer uma comunicação simbólica e espiritual com as coisas.

“A linguagem não é apenas comunicação do comunicável, mas, simultaneamente, símbolo do não comunicável” (Benjamin, 1992, p. 196). Portanto, a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também um elemento constitutivo da realidade. Através da linguagem, conceitos e estruturas sociais são formados e internalizados pelas pessoas. Em relação aos problemas da sociologia da linguagem, o autor aponta a necessidade para uma análise crítica das transformações sociais e culturais que afetam a linguagem e sua relação com a sociedade.

Já, para Citelli (2008), a linguagem não é uma categoria universal, mas sim um sistema complexo de sub-linguagens que são moldadas por vários fatores contextuais, como normas culturais, tradições históricas e relações sociais. O autor afirma – baseado no *Tractatus Logico Philosophico* de Wittgenstein (1961), que os significados das expressões são aprendidos por meio dos diversos jogos de linguagem, que são alimentados pelos usos da linguagem, em determinados contextos, os quais, cercam cultural e historicamente os usuários:

O conceito central de jogo da linguagem alcança expressivo âmbito de utilização, podendo ir dos movimentos entre o cá da linguagem e o lá do mundo, passando por funções diversas que incluem elementos performativos (ordenar, agir, solicitar, saudar etc.) e enunciados ou enunciações mais amplas como a resolução de um enigma, a formulação de um problema matemático, o sistema retórico de um sermão religioso. Dos jogos fazem parte não apenas as palavras, mas toda a seqüência contextual nas quais se incluem os participantes, os objetos, as circunstâncias várias afeitas à situação de uso. Isto é, os jogos se alimentam e são alimentados pelos usos da linguagem em contextos determinados que circundam cultural e historicamente os usuários.

É neste movimento de vínculos múltiplos que os sentidos das expressões, segundo um conjunto de regras de usos e referências contextuais, são apreendidos. Vale dizer, um enunciado não significa em si, mas se faz nas relações (jogos) que a linguagem permite em seus exercícios ordinários, cotidianos (Citelli 2008, p. 16).

No jogo da linguagem, não são apenas as palavras que desempenham um papel, mas também toda a sequência contextual que envolve os participantes, objetos e circunstâncias relacionadas à situação de uso da linguagem. Os jogos da linguagem são influenciados pelos usos culturais e históricos que cercam os usuários, e, por sua vez, alimentam-se desses usos. É nesse movimento de conexões múltiplas que os sentidos das expressões são compreendidos. Seguindo um conjunto de regras de uso e referências contextuais, os enunciados adquirem significado (Citelli 2008). Ou seja, um enunciado não possui um significado fixo em si mesmo, mas é construído por meio das relações (jogos) que a linguagem possibilita em suas práticas comuns e cotidianas. Portanto, as regras do jogo não são fixas ou universais, mas são moldadas pelos vários fatores contextuais e culturais que influenciam o uso e o significado da linguagem.

A linguagem e a comunicação não estão isoladas, mas estão indissociavelmente ligadas a outros tipos de comunicação e crescem com elas em um terreno comum da situação de produção (Citelli, 2008). A comunicação verbal é sempre acompanhada de atos sociais de caráter não verbal, como gestos ou atos simbólicos, que complementam a comunicação verbal e desempenham um papel auxiliar. Por fim, Citelli (2008) destaca a importância de entender a linguagem como uma prática socialmente construída que promove o consenso por meio de movimentos dialógicos, o que pode ser útil na promoção de uma comunicação efetiva e na resolução de conflitos.

Alguns estudiosos de comunicação debateram ainda sobre como a comunicação foi influenciada pela tecnologia no decorrer de seu desenvolvimento, tema do próximo tópico.

## **1.2 A evolução da comunicação impactada pela tecnologia**

A evolução tecnológica impactou a forma como nos comunicamos atualmente de diversas maneiras. McLuhan (1995), abordou sobre como os meios de comunicação de massa afetaram profundamente a vida física e mental do homem. Já, segundo Fernandes (2016), a tecnologia desenvolveu recursos para agilizar a comunicação, como por exemplo, as quatro telas (cinema, televisão, computador e celular), que são exemplos de comunicação de massa.

Da mesma forma, os usuários também transformaram suas maneiras de interagir com esses meios e entre eles mesmos. A mobilidade da própria tela, que passa a acompanhar os interlocutores aonde quer que eles possam ir, também é um fator importante a se destacar no que diz respeito a evolução da comunicação.

Cabe destacar uma das teorias seminais sobre a evolução da comunicação impactada pela tecnologia, que é o livro clássico: “Os meios de comunicação como extensão do Homem” de Marshall McLuhan, publicado originalmente em 1964, no qual o autor apresenta uma perspectiva única sobre a relação entre os meios de comunicação e a experiência humana.

Segundo McLuhan (1995), os meios de comunicação não são meros instrumentos ou portadores de informação, mas sim extensões da própria humanidade. Ele afirma que a mídia molda nossa visão de mundo e tem um impacto profundo em nossos pensamentos, ações e interações com outras pessoas. A ideia central de seu livro é que a mídia serve como ampliação de nossos sentidos e habilidades. Entretanto, assim como cada mídia amplia e transforma nossas habilidades naturais, também pode levar à perda de contato com nossas próprias capacidades.

Todo o meio de comunicação, da palavra escrita à televisão, tem o poder de expandir e transformar nossas capacidades inatas. Por exemplo, escrever aumenta nossa capacidade de nos comunicarmos oralmente ao nos permitir registrar e transmitir informações através do tempo e do espaço. Da mesma forma, a tecnologia da televisão amplia nossa visão e audição, permitindo que vivenciemos o mundo de maneiras inovadoras. No entanto, o autor adverte contra os efeitos negativos dessas extensões.

McLuhan (1995) argumenta que nossa dependência da mídia pode fazer com que percamos o contato com nossas habilidades e sentidos naturais. Por exemplo, a televisão pode diminuir nossa imaginação e habilidades de interpretação visual ao nos entregar imagens pré-embaladas. Da mesma forma, a dependência excessiva de dispositivos eletrônicos pode levar ao isolamento social e prejudicar nossa capacidade de interagir face a face.

Outro conceito-chave apresentado por McLuhan (1995) é o de “aldeia global”. Segundo o autor, na aldeia global a mesma experiência comunicativa é compartilhada por diferentes culturas: a linguagem televisiva, por exemplo, é a mesma em qualquer país, independente da língua falada ou dos costumes locais. Assim, ele previu que a mídia eletrônica, no caso a televisão, uniria o mundo em uma comunidade global onde as fronteiras geográficas seriam confusas e todos estariam interconectados. Como a televisão até então era a “nova” forma de comunicação em tempo real, essa mídia teria implicações de longo

alcance na forma como percebemos e nos relacionamos uns com os outros. Atualmente, a mídia que melhor se adequa ao conceito de aldeia global é a internet.

De acordo com Fernandes (2016), a internet e as redes sociais são as mídias mais utilizadas pela população brasileira na atualidade. A internet impacta na comunicação contemporânea, sobretudo no cotidiano das pessoas devido a velocidade de transmissão e troca de informação, onde é possível falar com outra pessoa de qualquer parte do mundo, desde que esteja conectada a rede. Já as redes sociais possibilitam desde estar em contato com amigos e familiares, a disponibilização de vários recursos para empresas e comércio, desde publicidade, marketing e até vendas, por meio de *marketplaces*, os quais suscitaram mudanças de comportamentos sociais. Portanto, a internet é um exemplo da aplicação do conceito de “aldeia global”, pelo qual McLuhan (1995) antecipou a união do mundo através dos meios eletrônicos, mas com riscos de perda de identidades culturais.

Ao passo que a internet e as redes sociais são importantes na comunicação contemporânea por sua eficiência, rapidez e facilidade de uso, também se insere no alerta de McLuhan (1995) sobre os riscos da globalização, visto que pode corroer as identidades culturais e promover a homogeneização da sociedade.

Para Fernandes (2016), houve uma evolução convergente das quatro telas (cinema, televisão, computador e celular), resultando em uma fusão e diversificação das possibilidades tecnológicas. Assim, essas mídias não se substituem, mas se complementam na comunicação atual, visto que os recursos correspondentes a cada uma das quatro telas convivem e se apresentam à sociedade como alternativas de comunicação, oferecendo diferentes possibilidades de interação e comunicação para os usuários.

Fernandes (2016) percorre a história da comunicação, desde a invenção da imprensa até o surgimento da Internet e das redes sociais e discute o conceito de Comunicação 2.0, que se refere ao uso de mídias sociais e outras tecnologias digitais para criar e compartilhar conteúdo. Se faz necessário então, segundo esse autor, entender o cenário de mudança da comunicação e se adaptar às novas tecnologias e plataformas. No Quadro 1, a seguir, está um resumo sobre cada uma das quatro telas, as inovações na relação com o público e na forma de usar e suas contribuições para a comunicação.

---

<sup>1</sup> Plataformas que permitem agregar em um mesmo ambiente de e-commerce diversos vendedores para todos os tipos de produtos.

## Quadro 1

As quatro telas/ecrãs e suas inovações e contribuições para a comunicação:

<b>Tela</b>	<b>Inovações (público e forma de usar)</b>	<b>Contribuição para a comunicação</b>
Cinema (1895)	<p>O público ia ao cinema para fazer uma “viagem pelo mundo”, para conhecer lugares que não teriam a possibilidade de conhecer de outra maneira.</p> <p><u>Evolução tecnológica:</u> imagem digital, sistema de som integrado e superposição combinada de imagens, proporcionando um maior envolvimento do espectador.</p>	<p>Fundamental para construir um modelo único de comunicação, reinventando a indústria e difundindo valores culturais.</p> <p>É uma forma de mediação do processo e do fluxo de interação com a sociedade.</p> <p>A mensagem acontece por meio da apropriação de sentido pelo receptor, permitindo que o receptor repasse suas interpretações no espaço social.</p>
TV (1923)	<p>Trouxe recursos do cinema para os lares, aumentando o número de espectadores e programas transmitidos.</p> <p><u>Evolução tecnol.:</u> combinações com fitas de vídeo e jogos eletrônicos, melhorias na resolução de imagem, sistema de TV a cabo e compatibilidade com outros sistemas de informação.</p> <p>A TV digital possibilitou melhor qualidade de som e imagem, alta definição, transmissão de múltiplos canais e interatividade através do controle remoto.</p>	<p>Representou uma mudança de mercado e contribuiu para a padronização da resolução de imagem.</p> <p>A TV digital combina componentes de radiodifusão, telecomunicação e informática, oferecendo uma experiência social e colaborativa.</p> <p>A tecnologia digital na televisão baseia-se no processamento por computadores, convertendo informações em sinais binários para uma integração maior com os equipamentos de computação.</p>
Computador Mecânico (1890)	<p>O surgimento dos primeiros computadores mecânicos e eletromecânicos, evoluindo para computadores eletrônicos e digitais automáticos.</p>	<p>Armazenamento e processamento de grandes quantidades de dados, como textos, fotos, vídeos e animações.</p> <p>A popularização dos computadores portáteis (laptops e palmtops) e a conexão em rede</p>

Computador (1944)	<u>Evolução tecnol.:</u> miniaturização dos equipamentos eletrônicos, desenvolvimento dos circuitos integrados, integração de múltiplas funcionalidades nos computadores, como fax, modem, secretária eletrônica, scanner e acesso à Internet, surgimento dos CDs-ROM e posteriormente dos DVDs, oferecendo maior capacidade de armazenamento e reprodução de vídeos.	mundial (Internet), proporcionando acesso a recursos tecnológicos, informações e serviços diversificados.
Celular, telemóvel (1990)	Permitiu que as pessoas se mantivessem conectadas em qualquer lugar, transformando suas experiências em diferentes momentos.  <u>Evolução tecnol.:</u> banda larga sem fio, download de músicas, display, bluetooth, videogames em 3D, SMS, GPS, mudaram a forma de se expressar e de interagir com o celular.	Novas maneiras de contato pessoal, contribuindo para a comunicação em áreas de negócio e até mesmo no salvamento de vidas.  A telefonia móvel alcançou um alto patamar na sociedade, permeando todos os segmentos e possibilitando uma linguagem técnica e em língua inglesa.  O excesso de recursos e informações pode confundir e atrapalhar os usuários inexperientes, gerando problemas na utilização dos telefones celulares

Elaborado pelo autor com base nos estudos de Fernandes (2016).

Então, os principais aspectos sobre a evolução da comunicação vão desde a criação do cinema, em 1895, que, ao combinar teatro e fotografia em uma tela, trouxe uma nova forma de comunicação em massa e intermediação, representando um novo processo de comunicação e interação. Já, a televisão, criada em 1923, trouxe os recursos do cinema para os lares, aumentando o número de espectadores e programas transmitidos. A TV digital caminha em direção a uma experiência social e colaborativa, permitindo interação com a programação, compras, transações bancárias e acesso à internet (Fernandes, 2016).

O computador foi criado em sua primeira versão mecânica, em 1890, incorporando partes elétricas para viabilizar a criação da versão eletromecânica, em 1944, até que o transistor substituiu as válvulas e, a partir de 1947, aumentou a velocidade das máquinas até chegar aos computadores com circuitos integrados, que se assemelham aos computadores digitais dos tempos atuais. A informação na internet se tornou um recurso econômico e social, facilitando a satisfação das demandas por informações e serviços (Fernandes, 2016).

A entrada da telefonia móvel no Brasil nos anos 1990 trouxe mobilidade e a possibilidade de conexão em qualquer lugar. Isso levou a uma mudança de comportamento, com as pessoas levando seus celulares para diversos ambientes. O número de usuários de telefonia móvel ultrapassou os da telefonia fixa em 2003, e houve um aumento significativo na teledensidade no Brasil. A popularização dos celulares impulsionou os negócios e facilitou a disseminação da informação. Os celulares pré-pagos tiveram um crescimento vertiginoso e se tornaram a modalidade dominante de assinatura. A utilização de recursos varia de pessoa para pessoa, mas a popularização de uma linguagem técnica e em língua inglesa é comum (Fernandes, 2016).

A partir do ano 2000, as redes sociais virtuais popularizaram uma nova linguagem e forma de comunicação. Comunidades virtuais conectam pessoas com interesses semelhantes, permitindo interação e relacionamentos. Redes sociais como Orkut e Facebook transformaram a comunicação, oferecendo recursos como postagem de recados, fotos e interatividade (Fernandes, 2016). O Instagram é uma das redes sociais que se destaca pelo aumento em sua quantidade de usuários nos últimos anos, possui 2 bilhões de usuários ativos no mundo e 99 milhões de brasileiros acessam o aplicativo diariamente (D'Angelo, 2023).

Atualmente, qualquer pessoa com acesso a um computador conectado à internet pode aproveitar uma variedade de recursos tecnológicos, como acesso a informações e serviços diversos. A internet disponibiliza um vasto conjunto de recursos que estão disponíveis a partir de um único ponto de acesso. Mas é a convergência entre diferentes telas, como filmes, TV, PC e celular, que possibilita uma experiência enriquecedora aos usuários. No futuro, as formas eletrônicas de comunicação e as tecnologias continuarão evoluindo, facilitando as tarefas do dia a dia.

Assim, neste tópico pode-se conhecer, resumidamente, as tecnologias que mudaram a forma como nos comunicamos trazendo novas linguagens, tornando a comunicação mais rápida, eficiente e acessível. Além disso, cabe destacar que McLuhan (1995) nos desafia a repensar a forma como nos relacionamos com os meios de comunicação e a reconhecer seu poder transformador em nossas vidas. Sua análise crítica dos efeitos dos meios de comunicação e suas ideias sobre a aldeia global continuam

sendo relevantes até os dias de hoje, fornecendo uma base sólida para a compreensão das dinâmicas da comunicação na era digital.

### **1.3 Da cultura das mídias à cibercultura**

Conforme visto no tópico anterior, a evolução tecnológica impactou nos meios de comunicação e, atualmente, estamos rodeados de dispositivos conectados à internet, pelos quais podemos acessar vários tipos de conteúdo, com diferentes linguagens.

Para Santaella (2003), o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação mudaram todas as esferas da sociedade, incluindo a cultura em geral. Assim, o acesso aos dispositivos móveis transformou não apenas as formas de entretenimento e lazer, e incluíram mudanças no trabalho, na política, no consumo, na comunicação e na educação.

A partir de seus estudos sobre comunicação e linguagem, Santaella (2003) propôs uma divisão das eras culturais em seis formações: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. A autora enfatiza que essas divisões são baseadas na crença de que os meios de comunicação são apenas canais para a transmissão de informação e que as transformações culturais não são exclusivamente resultado de novas tecnologias, mas dos tipos de signos e mensagens que circulam nesses meios. Assim, esses fatores são responsáveis por moldar o pensamento e a sensibilidade das pessoas e por criar novos ambientes socioculturais.

Segundo Santaella (2003), a cultura das mídias é diferente tanto da cultura de massas quanto da cultura virtual ou cibercultura. Trata-se de uma cultura intermediária, posicionada entre as duas mencionadas. A autora parte da ideia de que as mídias são os meios físicos nos quais as linguagens se manifestam e circulam. Os veículos de comunicação são apenas canais superficiais que transportam as mensagens. O estudo dos processos comunicativos e das formas culturais deve considerar as diferentes linguagens e sistemas de signos que se desenvolvem nos veículos, levando em conta o potencial e os limites de cada um. Além disso, ela observou que há misturas de linguagens em veículos híbridos, como a televisão e a hipermídia. Assim, as novas tecnologias de mídia geram seus próprios ciclos culturais, moldados pelos contextos econômicos e políticos em que emergem e são inseparáveis das formas sociais e culturais que criam, moldando novos ambientes sociais.

Em função desse raciocínio, Santaella (2003) ressalta que a divisão de seis eras culturais também pode ser chamada de formações culturais, pois cada nova formação se integra e causa ajustes na anterior. O domínio das novas tecnologias de comunicação não sufoca os princípios semióticos das

formações culturais preexistentes, pois a cultura se comporta como um organismo inteligente e adaptável. Nas palavras da autora:

Embora a divisão que estabeleço de seis eras culturais refira-se, de fato, a eras, prefiro também chamá-las de formações culturais para transmitir a idéia de que não se trata aí de períodos culturais lineares, como se uma era fosse desaparecendo com o surgimento da próxima. Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. É certo que alguns elementos sempre desaparecem, por exemplo, um tipo de suporte que é substituído por outro, como no caso do papiro, ou um aparelho que é substituído por outro mais eficiente, o caso do telégrafo. É certo também que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar os princípios semióticos que definem as formações culturais preexistentes. Afinal, a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes (Santaella, 2003, p. 24-25).

Há diferenças entre a cultura da mídia tradicional e a cultura digital, visto que na cultura digital há “convergência de mídias”, o que difere da “coexistência de diferentes tipos de mídia” como ocorre na cultura de mídia tradicional. Essa convergência levou a um aumento na produção e circulação de informações, que é uma característica definidora da cultura digital. A cultura da mídia tradicional se refere à cultura que se desenvolveu em torno de formas tradicionais de mídia, como televisão, rádio e jornais. A cultura digital, por outro lado, se refere à cultura que se desenvolveu em torno de tecnologias digitais, como internet, mídias sociais e dispositivos móveis (Santaella, 2003).

Ou seja, a convergência da mídia na cultura digital se refere à forma como diferentes tipos de mídia estão se unindo e sendo integradas em uma única plataforma. Por exemplo, atualmente podemos acessar programas de televisão, filmes e músicas na internet por meio de serviços como Netflix e Spotify. Isso é diferente da cultura de mídia tradicional, aonde diferentes tipos de mídia existiam separadamente e eram consumidos por meio de canais diferentes. Ainda se deve observar que o aumento na produção e circulação de informações na cultura digital se deve à facilidade com que as informações podem ser criadas, compartilhadas e acessadas por meio de tecnologias digitais.

Já, o conceito de cibercultura, foi popularizado por Pierre Lévy a partir de sua publicação “*Cyberculture*”, de 1997. O autor examinou as metamorfoses culturais e sociais resultantes do uso e crescimento da tecnologia digital e cunhou o termo “cibercultura” para caracterizar a interação entre a civilização humana e as redes de computadores, enfatizando o papel da internet como um novo espaço de comunicação e interação global.

A cibercultura envolve vários elementos, como a disseminação de informações, o estabelecimento de comunidades virtuais, a produção colaborativa de conhecimento, a cultura *hacker* e as mudanças nas relações de poder (Lévy, 1999). Para o autor, a cibercultura representa um novo tipo de civilização, baseada na conectividade digital e na troca de informações em tempo real.

Na interpretação de Simões (2009), o conceito de “cibercultura” de Pierre Lévy se assemelha ao conceito de “sociedade em rede”, desenvolvido por Manuel Castells. Isso porque ambos os autores discutiram o impacto da internet e das novas tecnologias de comunicação na sociedade, no pensamento humano e na cultura. Entretanto, o primeiro se baseou em um pensamento antropológico, enquanto o segundo trouxe uma abordagem marxista da sociedade capitalista ao abordar como a internet molda as novas dinâmicas em diversos campos da atividade humana. Apesar das abordagens diferentes, tanto Lévy como Castells expressam que a internet suscita uma cultura própria.

Conforme Castells (2003 como citado em Simões, 2009), a internet engloba uma cultura distinta que resulta da combinação de quatro culturas específicas. A “cultura tecnomeritocrática”, que é formada por cientistas de elite que impulsionam o desenvolvimento da tecnologia da informação, tendo como objetivo promover o progresso humano por meio da incorporação da tecnologia. A “cultura hacker”, que abrange programadores responsáveis por inovações tecnológicas na internet, indo além da concepção popular de “piratas da Internet”. A “cultura comunitária virtual”, que inclui todos os usuários da internet, independentemente de seu nível de conhecimento sobre linguagem e programação, e é nesse ambiente que as pessoas exploram as potencialidades da internet em termos de percepção e interação. Por último, a “cultura empreendedora”, que envolve empresários de alto risco que veem a internet como uma ferramenta para gerar riqueza.

Enquanto para Lévy (1999 como citado em Simões, 2009, p. 5): “Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ciberespaço, conforme Lévy (1999 como citado em Simões, 2009, p. 5) é o novo meio de comunicação resultante da interconexão mundial dos computadores e termo abrange “não apenas a

infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

Em suma, Castells destaca as diferentes culturas que surgem na internet, enquanto Lévy enfatiza a relação entre o ciberespaço e a cultura em constante evolução, destacando suas dimensões materiais e intelectuais.

Cabe destacar ainda que a cibercultura abrange o conceito de cultura *remix*, a qual, segundo Santaella (2007), se baseia na hibridização cultural, algo fundamental na atualidade. A cultura do *remix* é regida pelo “*re-mixing*”, que se refere ao conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens e informações recortadas das tecnologias digitais. Esse processo começou com o pós-modernismo, cresceu mundialmente com a globalização e atingiu o auge com as novas mídias. A cultura do *remix* compreende não apenas o conteúdo de diferentes mídias ou simplesmente sua estética, mas suas técnicas, métodos de trabalho e pressupostos fundamentais. Os memes que são objeto de estudo deste trabalho, se constituem de exemplo de cultura *remix*.

Acrescenta-se o pensamento de Lemos (2006, p. 52), o qual afirma que a cibercultura é regida pela “re-mixagem”, definida como o “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut up* de informação a partir das tecnologias digitais”. Assim, como acontece nos memes, a re-mixagem envolve a combinação e manipulação de informações utilizando tecnologias digitais. Dentro desse contexto, destacam-se as possibilidades de apropriação, desvio e criação livre que surgem a partir de outros formatos, modalidades e tecnologias, potencializadas pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. Tal fenômeno teve início na música, com os DJ's no *hip hop* e nos Sound Systems, e se estendeu para diversas outras áreas (Santaella, 2007).

Lemos (2006) identifica três leis que fundamentam a “ciber-cultura-remix”: a liberação do polo da emissão, que envolve a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição de informação pelas mídias de massa; a onipresença da rede, que se refere à conectividade generalizada proporcionada pela internet e pelos dispositivos móveis; e a lei da reconfiguração, que abrange não apenas a modificação de uma mídia por outra, mas também as transformações nas estruturas sociais, instituições e práticas comunicacionais. Ainda, acrescenta Santaella (2007), as práticas da ciber-cultura-remix têm impactos sociais e culturais, permitindo o surgimento de vozes antes reprimidas e reconfigurando as estruturas comunicacionais e sociais, pois a cultura remix é uma cultura de mixagem que permite a criação de novas espécies sógnicas combinando diferentes linguagens de mídia e suas técnicas.

Em linhas gerais, percorrendo a literatura sobre cibercultura, percebemos que não se pode compreendê-la sem uma perspectiva histórica, sem compreender os desdobramentos sociais, históricos, econômicos, culturais e cognitivos da relação homem-informação e tecnologias de comunicação. Além disso, percebe-se que a cibercultura enseja uma cultura participativa, a qual também foi abordada por Lévy, entre outros autores e será explorada no próximo tópico.

#### **1.4 Cultura participativa e inteligência coletiva**

Vimos que o conceito de ciberespaço pode ser interpretado como uma nova mídia, a qual facilita a interconexão global de indivíduos e informações, mas não se trata meramente de uma extensão do mundo físico, constituindo-se de um espaço socialmente construído onde as interações humanas ocorrem de forma diferente daquelas no mundo *offline*. Diante disso, as investigações dos teóricos sobre as diversas possibilidades comunicacionais e de interação do ciberespaço trouxeram novos termos e conceitos como a cultura participativa, a cultura da convergência e a inteligência coletiva.

Ao estudar a relação entre consumidores e produtores de mídia na internet, Jenkins (2006) identificou que há uma participação ativa dos usuários da rede, que ele trata como “consumidores no ciberespaço”, e apresentou o conceito de cultura da convergência. A cultura da convergência criou um espaço “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2006, p. 27).

A cultura da convergência é definida pelo fluxo de conteúdos produzido pela participação ativa dos consumidores, através de múltiplas plataformas midiáticas. Os consumidores são encorajados a procurar, selecionar e conectar informações e conteúdos, cada vez mais numerosos e distintos, e que estão cada vez mais dispersos na rede (Jenkins, 2006). Ainda, segundo o autor, a interatividade e a participação são termos-chave na análise da sociedade de convergência midiática.

Assim como outros pesquisadores que abordam as interações no ciberespaço, Brandão (2010) afirma que o Jenkins fez críticas sobre a tentativa de reduzir a convergência a um modelo puramente tecnológico, o qual ignora as questões sociais, culturais e políticas que a rodeiam, denominando tal esse fenômeno como “Falácia da Caixa Preta”. Segundo a análise de Jenkins (2006), ocorre a formação de uma cultura participativa porque ele pensa a convergência como uma mudança cultural, na qual os consumidores migram de um comportamento de espectadores, mais passivos, para uma cultura mais

participativa. Trata-se ainda de uma transformação cultural, porque os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Nessa linha de pensamento, Camargo *et al.* (2017) exploraram a ideia de como os consumidores se tornaram produtores ativos de conteúdo, devido ao surgimento da cultura participativa e convergente, fazendo surgir os influenciadores digitais. Foi a partir da mudança na relação entre as pessoas na rede, que fez surgir esses novos mediadores do consumo, denominados como influenciadores digitais, que são indivíduos que produzem conteúdo em *blogs* e redes sociais e possuem uma grande quantidade de seguidores, os quais são influenciados em suas decisões de consumo e estilo de vida.

Karhawi (2016) define um influenciador digital como alguém que utiliza ativamente as redes sociais para alcançar e impactar um grande número de pessoas através do compartilhamento constante de informações, ideias e recomendações. A partir de sua reputação em *blogs*, *websites* e redes sociais, os influenciadores digitais têm o poder de impulsionar a venda de produtos, serviços, eventos ou até mesmo promover a si mesmos como uma “mercadoria” (Karhawi, 2016, p. 42).

Por outro lado, os influenciadores digitais podem prejudicar a imagem de marcas, produtos e empresas caso compartilhem informações negativas. Assim, a influência desses perfis é tão significativa que eles se tornam referências para grupos de pessoas em busca de um estilo de vida que muitos aspiram alcançar. Em função disso, Camargo *et al.* (2017) afirmam que essa mudança no consumo de mídia tem implicações para marcas e profissionais de marketing, que devem se adaptar a essa nova realidade e encontrar maneiras de interagir com os consumidores de uma forma mais participativa e colaborativa.

Tais mudanças sobre a influência no consumo aconteceram devido à cultura de participação e convergência de mídias, que é mais do que apenas uma mudança tecnológica. Como defendido por Jenkins (2006), a convergência altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos existentes e trata-se de um processo, não um ponto final. Podemos ser influenciados e até influenciadores de outras pessoas a partir de nossas publicações nas redes sociais, pois mesmo que nossos conteúdos não alcancem um grande público, podem influenciar as decisões de nosso círculo familiar e rede de amigos próximos. Conforme Anderson *et al.* (2013 como citado em Camargo *et al.* 2017, p. 105): “num mundo de *links* e *feeds* (...) em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação”.

Assim, forma-se essa cultura participativa, devido ao surgimento de um público ativo e participativo, que tem maior poder de escolha e consumo e pode influenciar os processos de mídia por

meio de conversas em redes digitais. Igualmente, se entrelaça ao conceito de cibercultura, abordado no tópico anterior, e à cultura de convergência, visto que essa última se refere à fusão de diferentes plataformas de mídia e à indefinição das fronteiras entre produtores e consumidores, levando ao surgimento de novas formas de cultura participativa. Portanto, os influenciadores digitais são um resultado da cultura participativa e da formação de comunidades de fãs, onde os consumidores produzem conteúdo ativamente e ganham popularidade por meio do engajamento com o público.

A tecnologia possui papel fundamental na cultura participativa, pois permite que as pessoas se conectem e interajam de maneiras nunca antes possíveis. Com a Web 2.0, surgiu um princípio ainda mais forte, o princípio do “eu posso”, que permite que as pessoas criem e compartilhem conteúdo de forma mais fácil e acessível (Brandão, 2010). Assim, a internet deixou de ser apenas um meio de comunicação para se tornar um verdadeiro meio de participação, onde as pessoas podem criar, compartilhar e discutir conteúdo de forma colaborativa. Para Jenkins (2006), as práticas da cultura participativa ensinam as técnicas necessárias para a participação, estimulando relacionamentos, compartilhamento de criações individuais e preocupação com a opinião dos outros sobre o eu e o trabalho. Além disso, a cultura participativa potencializa a aprendizagem, proporcionando novas plataformas de reflexão coletiva sobre o mundo (Brandão, 2010).

Conforme Lemos (2004 como citado em Camargo *et al.* 2017, p. 108-109):

As tecnologias digitais abrem espaço para que não se pense mais em um uso das redes que seja correto, noção que está ligada à ideia de consumidor passivo e utilização prevista e desejada. Hoje, há um emprego não programado da internet, desviando as lógicas tradicionais de produção e consumo.

Essa mudança de paradigma na mídia e no marketing, impulsionada pela convergência de tecnologias e pelo surgimento da cultura participativa é intrínseca a vida na pós-modernidade. Para Hall (2003 como citado em Camargo *et al.* 2017, p. 106), o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa ou permanente, mas sim uma identidade múltipla e dinâmica que é constantemente construída e reconstruída com base nos sistemas culturais existentes. A socialidade na era pós-moderna é mais lúdica e espontânea do que utilitária e o sujeito pós-moderno não é definido por uma única identidade, mas sim por múltiplas identidades que estão em constante mudança e evolução.

Destaca-se ainda, a existência de uma “economia afetiva”, que segundo Jenkins (2006) é um paradigma emergente que enfatiza a forma emocional pela qual os consumidores assumem compromissos com determinadas marcas, influenciando suas decisões de consumo. No campo ilimitado das emoções, onde a paixão rapidamente se converte em veneração e respeito, surgem novas oportunidades para os agentes publicitários se comunicarem com os consumidores. As empresas se esforçam para perceber como poderão tirar partido desse fenômeno, procurando formas de quantificar o desejo, medir as relações e rentabilizar os compromissos. Sobre esse aspecto, o autor aborda o conceito de “*lovetmarks*”, que são as marcas que se destacam na lista de preferências do consumidor, não por razões racionais, mas sim devido a apelos emotivos (Brandão, 2010).

O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade (Camargo *et al.* 2017, p. 109).

Destaca-se a importância da inteligência coletiva nesse processo, definida como “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a *expertise* combinada de seus membros. O que não podemos ou não sabemos fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (Jenkins, 2006, p. 54). Além disso, a participação efetiva dos consumidores pode criar desde comunidades de conhecimento, até modificar a forma como as empresas ou marcas se comunicam com os consumidores, criando uma cultura dos fãs em contraponto a cultura de massa. Assim, a cultura participativa substitui a comunicação *top-down* (de cima para baixo) das corporações de mídia para uma direção *bottom up* (de baixo para cima) dos fãs ou comunidades de interesse.

Ainda sob o aspecto das comunidades de fãs e a produção de mídia por esses consumidores, o autor destaca como a ficção de fãs, a arte de fãs e a cultura do *remix* se tornaram componentes irrestritas do consumo de mídia contemporânea. Isso se relaciona ao que já foi mencionado sobre a cultura *remix*, e cabe lembrar que um meme é uma espécie de *remix*. Mas Jenkins (2006) adverte sobre como essas formas de cultura participativa desafiam as ideias convencionais de autoria, direitos autorais e propriedade intelectual e podem gerar mudanças significativas para o futuro das indústrias de mídia.

Sob esse aspecto, cabe mencionar Benkler (2006), que discutiu o impacto da revolução da informação na economia, na política e na sociedade e sua defesa para a flexibilização das leis restritivas de direitos autorais e o incentivo à produção comunitária como forma de minar o modelo proprietário atual de produção de informações. A economia da informação em rede é um novo paradigma de produção não mercantil de muitos para muitos, em contraste com o modelo de um para muitos da economia industrial da informação (Benkler, 2006).

Para Benkler (2006), há uma produção social de informações, como o Software Livre, a Wikipedia e o Second Life, onde os indivíduos reúnem seu tempo, experiência, sabedoria e criatividade para produzir novas informações, conhecimentos e bens culturais. Os usuários também cooperam para criar capacidade de computação, armazenamento e comunicação, que são bens econômicos, como no caso do SETI @Home, o supercomputador mais rápido do mundo.

Jenkins (2006) também examinou exemplos de comunidades *online* que se unem para resolver problemas complexos, como o movimento do *software* de código aberto e a Wikipédia, entrelaçando o conceito de inteligência coletiva com destaque para importância da colaboração e da solução coletiva de problemas na era digital. Para o autor, a inteligência coletiva tem o potencial de transformar não apenas a produção de mídia, mas também outras áreas, como educação, política e ciência.

Outro teórico que abordou a inteligência coletiva foi Lévy (1994), que a define como a capacidade dos grupos humanos de pensar e agir juntos de forma inteligente e colaborativa. “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 1994, p. 28).

O autor argumenta que a inteligência coletiva é um atributo emergente dos sistemas tecnológicos e sociais, e que o ciberespaço é um ambiente propício para seu desenvolvimento. Para o autor, a internet facilitou a troca de conhecimentos e ideias, destacando a capacidade de indivíduos e grupos de se conectarem e colaborarem além das barreiras geográficas e temporais. Assim, o ciberespaço oferece oportunidades únicas para a formação de comunidades virtuais e para o compartilhamento e criação de conhecimento coletivo, pensamento similar ao de Jenkins (2006).

Mas sem pensar que a participação igualitária de todos com acesso a rede seja algo fácil, Lévy (1994) ressalta a necessidade de estabelecer estruturas de governança que permitam a participação efetiva e inclusiva de todos os usuários, evitando assim a concentração excessiva de poder e a exclusão de certos grupos. Ele defende a ideia de que a inteligência coletiva no ciberespaço requer um equilíbrio entre autonomia individual e cooperação coletiva, e que é essencial buscar formas de governança que promovam a diversidade e a liberdade de expressão.

Sob esse aspecto, Benkler (2006) defende a viabilidade de um modelo de produção por pares como uma alternativa ao atual domínio corporativo da economia da informação. O autor destaca que as novas plataformas de produção de conteúdo na internet oferecem aos indivíduos a oportunidade de expressar-se, questionar e investigar de forma autônoma, permitindo que deixem de ser espectadores passivos para se tornarem observadores ativos nos espaços sociais e, potencialmente, protagonistas do debate público.

O modelo básico de observar os julgamentos dos outros sobre o que é interessante e valioso, juntamente com o exercício do próprio julgamento sobre quem compartilha os mesmos interesses e cujo julgamento parece ser sólido, criou um padrão de vinculação e uso da Web e da Internet que é substancialmente mais ordenado do que um cacofônico vale-tudo, e menos hierarquicamente organizado e controlado por poucos do que era o ambiente da mídia de massa. (...) Dada a liberdade de participar da criação de nosso próprio ambiente de informação, não descemos à Babel, nem replicamos as hierarquias das esferas públicas de mídia de massa para evitá-la (Benkler, 2006, p. 466).

O autor sustenta que as pessoas estão utilizando sua liberdade expandida no ambiente digital para agir e colaborar com outros de maneiras que beneficiam as práticas democráticas, a justiça, o desenvolvimento humano, a cultura crítica e as relações comunitárias. Apesar de trazer bons esclarecimentos sobre a evolução da nova economia e seus impactos na sociedade, o argumento a favor da produção comunitária de Benkler (2006) não foi muito bem-sucedido.

Assim como os demais autores que estudam sobre as transformações provocadas pela internet, Lévy (1994) examina as implicações culturais da inteligência coletiva no ciberespaço. Nesse sentido, as suas contribuições destacam que a interconexão global de informações e pessoas está levando a uma transformação na forma como o conhecimento e a cultura são produzidos, a exemplo do uso do “hipertexto”. Este se refere à estrutura não linear da informação no ciberespaço, a qual afetou a forma como acessamos e processamos o conhecimento.

Diante do que foi abordado neste tópico, percebe-se que a convergência de mídias não abrange apenas uma mudança tecnológica, mas também cultural, pois transforma os métodos pelos quais as mídias são criadas, disseminadas e consumidas. A proliferação de tecnologias digitais e a conexão em rede permitiu a indefinição das fronteiras entre diferentes mídias e permitiu que os indivíduos se tornassem participantes ativos na criação e circulação de conteúdo, podendo formar tanto comunidades

para a troca de conhecimento e proporcionar a criação de uma inteligência coletiva como modificar o fluxo de informações entre empresas e indivíduos. Igualmente a participação para a produção de conteúdo é inerente à cultura dos memes, como será visto em maior profundidade posteriormente.

### **1.5 A crise da palavra**

Para D'Agostino (2007), a imagem passou a ter um privilégio sobre a palavra escrita na pós-modernidade, o que desafiou todas as formas de linguagens, desde a escrita à oral. As linguagens eletrônicas, informáticas e virtuais multiplicaram-se assustadoramente, mudando o eixo da palavra, enquanto signo da modernidade, para a imagem enquanto signo da pós-modernidade. A imagem pré-fabricada e sem autenticidade pode ter perdido a capacidade de pensar por imagens, o que pode ser uma oportunidade para aglutinar o potencial expressivo e original da palavra escrita com o potencial da imagem.

Apesar da proliferação de linguagens de todos os tipos durante a passagem da modernidade para a pós-modernidade, a imagem passou a ter um privilégio sobre a palavra escrita (D'Agostino, 2007).

Nesse sentido, cabe lembrar a teoria de Santaella (2003, 2007) acerca das matrizes da linguagem, que são a verbal, visual e sonora. A linguagem verbal notadamente era distribuída pelo papel impresso (livros, jornais, revistas), a visual, inicialmente por fotografia, sendo a imagem estática e a sonora tanto pode ser a fala como a música. Entretanto, o audiovisual tratou de trazer mais de uma linguagem, surgindo a união das linguagens, as quais com o advento das mídias digitais estão crescendo e se multiplicando. Convém ressaltar que dificilmente encontramos uma linguagem sozinha. Isso porque nenhuma revolução da linguagem humana surge sozinha, ela vai se misturando a linguagem anterior.

Assim, apesar de D'Agostino (2007) sugerir que a substituição da imagem pela palavra escrita, gerando uma crise da palavra escrita, o que pode afetar a comunicação em geral, visto ser a língua um produto e condição da vida social, Santaella (2003, 2007) refuta essa ideia, visto que as linguagens se misturam e retroalimentam.

Para D'Agostino (2007), a atividade social do ser humano, tanto no âmbito individual ou coletivo, expressa-se através de símbolos, emblemas, narrativas da tradição oral, escrita, pensadas ou imaginadas. O mundo depende da palavra, sem a qual se revela vazio de nomes, conceitos, explicações, fantasias e mitos. Portanto, a crise da palavra escrita pode afetar a capacidade de expressão e compreensão dos indivíduos e, conseqüentemente, a comunicação em geral.

## 1.6 Leitura de imagens

Ao se pensar que possa haver uma crise da palavra, sendo elas substituídas por imagens conforme mencionado no tópico anterior, cabe trazer uma abordagem proposta por Silva & Neves (2016), que discutem a importância da leitura de imagens na educação e na vida cotidiana. Os autores exploram o conceito de imagem e sua evolução ao longo da história, desde as perspectivas de filósofos como Platão e Aristóteles até teóricos contemporâneos como Martine Joly e Jacques Aumont.

Para Silva & Neves (2016) a leitura de imagens é válida para a compreensão de ideias complexas, lembrando a crença de Aristóteles de que as imagens eram válidas para instruir e ensinar porque se assemelhavam à realidade e permitiam ao espectador adquirir conhecimento por meio da contemplação.

Destacam ainda que a leitura de imagens em nosso mundo, cada vez mais visual, é importante e pode ser usada na educação e na vida cotidiana. Por isso, eles propõem uma nova abordagem para a leitura de imagens denominada “Leitura Interdisciplinar Interpretativa”, cujo objetivo é contribuir para as leituras individuais e o desenvolvimento da interpretação de imagens nas escolas (Silva & Neves, 2016).

Outras contribuições para desenvolver a abordagem “Leitura Interdisciplinar Interpretativa” foram apresentadas por Panofsky (2007) o qual advoga que a interpretação de imagens é parte da cultura e da história. Segundo Panofsky (2007 como citado em Silva & Neves, 2016), para entender uma imagem, é preciso entender a cultura na qual ela foi criada. As imagens podem expressar não apenas uma ideia, mas também toda uma visão de mundo, pois Panofsky vê as obras de arte e suas imagens como documentos históricos que são fontes importantes para entender e analisar a história.

A proposta de Silva & Neves (2016) para a leitura de imagens ainda está em fase experimental, mas é baseada em quatro etapas: análise da forma, análise do conteúdo, análise das relações entre a imagem, autor, contexto e leitor e análise interpretativa pelo leitor.

A primeira etapa, análise da forma, envolve observar a estrutura geral da imagem, como cores, linhas e volumes. Essa etapa é a mais objetiva e outro leitor provavelmente faria uma análise semelhante. A segunda etapa, análise do conteúdo, envolve descobrir o conteúdo temático ou o significado da imagem. Essa etapa requer um olhar mais perspicaz e algum conhecimento prévio, e leitores diferentes podem ter análises diferentes. A terceira etapa, análise das relações entre a imagem, o autor, o contexto e o leitor, requer uma análise ainda mais complexa, pois envolve pesquisar o contexto em que a imagem foi produzida, o autor e o público-alvo. A quarta e última etapa, a análise interpretativa pelo leitor, leva em consideração todas as análises anteriores e as próprias experiências e conhecimentos do leitor sobre

o assunto da imagem. Essa etapa permite que o leitor estabeleça uma relação mais profunda com a imagem e desenvolva uma análise mais individual e interpretativa.

Santaella (2012) possui um livro dedicado a leitura de imagens, que investiga os meandros e a potência da comunicação e interpretação visuais. Nessa obra, a autora propõe uma abordagem de cinco fases para a leitura de imagens, diferentemente da abordagem proposta por Silva & Neves (2016), de quatro etapas, que inclui forma, conteúdo, contexto e interpretação.

Inicialmente, a autora estabelece as bases teóricas da semiótica e da semiologia visual, para que se possa ter os conceitos necessários para realizar a análise e interpretação de imagens. São expostas as várias formas de leitura, incluindo a leitura icônica, que envolve entender e decifrar elementos visuais como cores, formas, linhas e texturas e Santaella (2012) examina a forma como esses elementos visuais interagem para criar composições visuais intrincadas que transmitem significados complexos.

A leitura simbólica também é examinada, onde Santaella (2012) destaca como os símbolos podem ser construídos socialmente e como sua interpretação pode variar com base no contexto e na cultura. A autora enfatiza a importância de considerar o contexto histórico, social e cultural ao interpretar símbolos em imagens.

Santaella (2012) aborda exemplos de investigação sobre a leitura de imagens publicitárias e comerciais, explorando como elas são cuidadosamente elaboradas para persuadir e influenciar o público-alvo. A autora analisa as estratégias visuais e os recursos retóricos empregados pelos profissionais de marketing para provocar respostas emocionais dos espectadores.

A interação entre texto e imagem também é explorada, onde a autora investiga como esses dois elementos da linguagem podem ampliar a compreensão e o significado de uma mensagem. São examinadas histórias em quadrinhos, cartazes políticos e outros exemplos de hibridismo entre texto e imagem.

Um ponto de discussão destacado pela autora é a influência das tecnologias digitais na leitura de imagens. Santaella (2012) explica como a proliferação de dispositivos eletrônicos e a cultura digital remodelaram a forma como as imagens são criadas, distribuídas e consumidas. Ela discute o papel das mídias sociais, da realidade aumentada e da realidade virtual na transformação da experiência visual.

## **1.7 Gêneros híbridos na era da hipermídia**

Santaella (2014) discute a extensão da noção de gêneros discursivos para ocorrências em redes sociais digitais, chamando-os de gêneros híbridos devido às misturas do discurso verbal com todas as

formas de imagens fixas e em movimento, som, música, ruído e fala em multimídia. A autora destaca que houve crescimento dos gêneros discursivos à medida que as esferas da *práxis* humana se desenvolvem e se tornam complexas. O estudo dos gêneros discursivos se dá a partir da necessidade de compreender o hipertexto.

O hipertexto é um tipo de estrutura de texto não linear e interativa. Diferentemente do texto linear tradicional encontrado em livros impressos, o hipertexto é composto de nós ou interseções que podem ser clicados para acessar conexões não lineares entre diferentes documentos. Isso cria uma estrutura semelhante a uma rede que é multilinear e interativa, permitindo que o leitor navegue pelas informações com um simples clique ou toque (Santaella, 2014).

A estrutura do hipertexto também é caracterizada por sua interatividade, pois o usuário-leitor é capaz de manipular a estrutura escolhendo quais caminhos seguir e em quais nós clicar. Isso cria um sistema que está em constante evolução e mudança com base nas escolhas do usuário (Santaella, 2014). Foi com o surgimento da cultura digital que o hipertexto se destacou nas interações em rede, sendo que, para a autora, o hipertexto é a linguagem da internet e está longe de estar limitado a programas e produtos.

Já segundo Simões (2009, p. 4):

Na realidade, a Internet abriga um avançado sistema hipertextual desenvolvido pelos pioneiros cientistas da computação, como Vannevar Bush e Ted Nelson. Esses visionários habilmente conectaram a dinâmica não linear à forma como nossos pensamentos são organizados, utilizando essa abordagem para criar um vasto depósito de informações que está intrinsecamente interligado por meio do hipertexto.

O conceito de hipertexto tem implicações significativas na maneira como pensamos sobre escrita e texto. Em um sistema de hipertexto, as fronteiras tradicionais entre diferentes formas de mídia e linguagem são confusas, pois o hipertexto permite a integração de diferentes formas de mídia, como imagens, som e vídeo. Isso é conhecido como multimídia, que é a mistura de diferentes idiomas, sistemas de sinais, códigos e mídias (Santaella, 2014).

Para compreender o que é hipertexto, convém conceituar hipermídia, que é composta por conglomerados de informação multimídia (verbo, som e imagem) de acesso não sequencial, navegáveis por meio de palavras-chave semi-aleatórias (Santaella, 2014). Assim, a hipermídia envolve a organização

não linear da informação, a cartografia da navegação e a negociação interativa do usuário, transformando a escrita e destacando seu potencial. (Santaella, 2007).

A hipermídia combina hipertexto com multimídia, permitindo estruturas não sequenciais e multidimensionais que permitem navegação rápida e associação de informações, semelhantes às ferramentas encontradas nas enciclopédias clássicas (Santaella, 2014).

A autora ainda ressalta que a hipermídia quebra a linearidade textual em unidades modulares de informação conectadas por links, e que navegar por essas unidades requer formar um mapa cognitivo e seguir pegadas ou usar estratégias de busca. Assim, as redes facilitam a navegação pelos sistemas de busca, mas há risco de desorientação sem um mapa claro (Santaella, 2007).

Caso o usuário seja incapaz de formar um mapa cognitivo do projeto estrutural do documento, ao navegar pela hipermídia, ele precisa encontrar e seguir as pegadas que atuam como sinais para o projeto. Isso leva à necessidade de criar rotas que possam orientar o usuário em seu processo de navegação. Essas rotas são funcionais em hipermídia ou jogos em suportes fixos, mas em redes as associações entre documentos são imprevisíveis (Santaella, 2007).

Diante disso, a autora destaca que transitar por infocaminhos pode confundir ou frustrar o usuário quando não consegue ajustar as conexões aos alvos que procura. No entanto, as redes facilitam a vida do usuário por meio de sistemas de busca que tornam os procedimentos menos sujeitos a erros. Para a autora, há cinco estratégias de busca: escanear, navegar, pesquisar, explorar e passear.

Ao passo que a hipermídia é um sistema não linear de unidades de informação interconectadas que podem assumir várias formas, com o texto desempenhando um papel significativo, a lógica do hipertexto cibernético requer exploração interpretativa em vez de dedução de verdades (Santaella, 2007). O design digital e a hipermídia são linguagens caracterizadas por modos de pensamento heterogêneos, convergentes semioticamente e não lineares. Isso significa que existem muitas formas diferentes de pensar sobre design digital e hipermídia, mas todas compartilham uma linguagem comum e não se limitam ao pensamento linear (Santaella, 2007).

A autora sugere que essas linguagens têm importantes implicações mentais e existenciais para os indivíduos e para a sociedade, e que estamos apenas começando a entender essas implicações. À medida que o design digital e a hipermídia se tornarem mais prevalentes, eles provavelmente se tornarão uma segunda língua materna para muitos profissionais, e haverá uma necessidade crescente de habilidades e competências nessas áreas (Santaella, 2007).

Já, os gêneros discursivos que estão mais presentes nas redes sociais são denominados de gêneros híbridos, por Santaella (2014). Na web, o discurso estritamente verbal vaza as fronteiras não

apenas da linearidade típica da linguagem verbal, no hipertexto, mas também da exclusividade do discurso verbal em suas misturas com todas as formas de imagens fixas e em movimento e também com som, música, ruído e fala, em multimídia. Por isso, a autora destaca a necessidade de expandir o conceito de gêneros discursivos para incluir os gêneros híbridos presentes nas redes sociais digitais.

Já, o conceito de gêneros discursivos híbridos descreve as formas pelas quais o hipertexto e a multimídia transformaram a maneira como pensamos sobre linguagem e comunicação. Os gêneros híbridos são caracterizados por sua natureza multimídia, o que permite a integração de diferentes formas de mídia e linguagem. Isso cria uma nova forma de comunicação que está enraizada no passado, mas também exclusiva da era digital (Santaella, 2014).

A experiência de interagir com interfaces digitais e a abundância de diferentes tipos de sinais móveis que aparecem na tela, sinais estes que são sensíveis às intervenções do usuário e dependem de sua interatividade se constituem da interação com gêneros híbridos. Quando o hipertexto se funde com a multimídia, ele se torna hipermídia, o que inclui não apenas nós textuais, mas também fotos, vídeos, músicas e outros tipos de mídia. Essa mistura densa e complexa de linguagens, incluindo símbolos matemáticos, diagramas, figuras, vozes, música e sons, cria uma nova forma de formar e configurar informações que não se limita à linguagem verbal, mas é construída por meio de relações e contágios de significados a partir de múltiplas possibilidades abertas pelo som, pela visualidade e pelo discurso verbal (Santaella, 2014).

Segundo Santaella (2014), nas raízes de todas as misturas possíveis de linguagens, sempre há três matrizes fundamentais: a verbal, a visual e a sonora. A fusão do hipertexto com a multimídia cria uma nova linguagem tecida a partir de multiplicidades, heterogeneidades e diversidades de signos que coexistem na constituição de uma realidade semiótica distinta das formas de linguagem anteriormente existentes.

Então ocorrem os gêneros híbridos, que se referem à pluralidade de gêneros discursivos que crescem à medida que as esferas da práxis humana se desenvolvem e se tornam complexas nas redes sociais digitais. O termo gêneros híbridos é usado para descrever o vazamento do discurso estritamente verbal além da linearidade típica da linguagem verbal no hipertexto e da exclusividade do discurso verbal em suas misturas com todas as formas de imagens fixas e em movimento e também com som, música, ruído e fala em multimídia (Santaella, 2014).

A conceito de hipermídia, que é a fusão do hipertexto com a multimídia, cria uma linguagem distinta das formas de linguagem existentes anteriormente. Para entender a hipermídia, é preciso

mergulhar no interior de suas línguas, onde se encontram processos de signos de alta complexidade e misturas entre línguas de vários gêneros e espécies (Santaella, 2014).

A hipermídia é composta por grupos de informações multimídia (texto, som, imagem) que podem ser acessados de forma não sequencial por meio de palavras-chave semi-aleatórias, criando um espaço heterogêneo que rompe com a ideia linear de um texto predeterminado e fixo. Várias aparências multimídia competem pela atenção do usuário e são acessíveis por meio de hiperlinks, criando um novo espaço visual. Então as páginas hipermídias chamam a atenção do usuário por meio da interpenetração, justaposição e multiplicação da página anterior na próxima página (Santaella, 2014).

O controle das discontinuidades na hipermídia é feito pela mente do leitor imersivo, que desenvolve processos perceptivos e cognitivos únicos. O leitor imersivo pratica quatro estratégias de navegação e tem a liberdade de estabelecer sua própria ordem informativa (Santaella, 2014).

Ou seja, o controle das discontinuidades em espaços hipermídia é feito pela mente do leitor, que desenvolve novos processos perceptivos e cognitivos exclusivos do mundo digital. Esse novo tipo de leitor é chamado de leitor imersivo e eles têm habilidades perceptivo-cognitivas distintas em comparação com leitores tradicionais de textos impressos ou espectadores de imagens ou cinema. O leitor imersivo pratica pelo menos quatro estratégias de navegação: escanear a tela, navegar seguindo pistas, procurando por um alvo específico e explorar informações em profundidade (Santaella, 2014).

O leitor imersivo está imerso em um espaço informativo, movendo-se entre telas e programas de leitura, em um universo de sinais evanescentes e continuamente disponíveis. Assim, cognitivamente prontos, conectando-se entre nós e nexos, seguindo rotas multilineares, multissequenciais e labirínticas que o próprio leitor imersivo ajuda a construir interagindo com os nós que transitam entre textos, imagens, documentação, música, vídeo, etc. Através de saltos de um fragmento para outro, esse leitor tem a liberdade de estabelecer sua própria ordem informacional (Santaella, 2014).

Cabe destacar que as redes estão cada vez mais preenchidas com aplicativos que entregam o que o leitor está procurando sem a necessidade de navegação. Assim, as discontinuidades se referem a quebras ou lacunas no fluxo de informações, que podem ocorrer ao se mover entre diferentes tipos de mídia ou ao navegar por espaços hipermídia. Hipermídia se refere ao conteúdo multimídia que está interligado de forma não linear, permitindo uma navegação não sequencial. A cognição se refere a processos mentais como percepção, atenção, memória e resolução de problemas. A percepção se refere à capacidade de perceber ou interpretar informações sensoriais (Santaella, 2014).

A onipresença do leitor surgiu nos espaços de hipermobilidade, onde a mobilidade física e informacional se cruzam. Esse novo tipo de leitor está continuamente situado nas interfaces de presença

física e virtual, reinventando vários aspectos da vida. A linguagem da hipermídia é a linguagem de escolha desse tipo de leitor, que se torna cocriador de mensagens por meio da interação (Santaella, 2014).

## **1.8 Multimodalidade**

Para Schlemmer (2015) o conceito de espaços de vida híbridos e multimodais desafia as noções tradicionais de interações humano-ambiente. Os espaços híbridos são caracterizados pela mistura de diferentes elementos, incluindo natureza e cultura, e pela interação entre atores humanos e não humanos. Assim, os espaços multimodais incorporam várias modalidades educacionais, como *e-learning* e aprendizado baseado em jogos (Schlemmer, 2015).

O conceito de “espaço de vida híbrido e multimodal” e como ele redefine a noção tradicional de espaço habitacional apresentada por Maturana e Varela (como citado em Schlemmer, 2015).

De acordo com Maturana e Varela, a configuração dos espaços de vida ocorre por meio das interações entre os humanos e seu ambiente, o que leva à transformação dos humanos e de seus arredores. Varela enfatiza que é por meio da ação no mundo que a interpretação e o conhecimento emergem, e esses resultados dependem do contexto. A configuração do espaço vital, portanto, acontece no cotidiano e na coexistência do ser humano com seu ambiente, onde sujeito e mundo emergem juntos. A orientação enativa proposta por Varela sugere que sujeito e objeto se definem e são interdependentes.

O conceito de espaço de vida híbrido e multimodal implica uma redefinição da noção tradicional de espaço de vida apresentada, e sua relação com os conceitos de híbrido e multimodal. Mudar a natureza do ambiente, de analógico para digital ou híbrido, leva a alterações na configuração do espaço habitacional. O termo “híbrido” se refere à combinação de diferentes elementos ou modos, enquanto “multimodal” se refere ao uso de vários modos de comunicação ou expressão (Schlemmer, 2015).

Já, de acordo com Latour (1994 como citado em Schlemmer, 2015),

híbrido se refere à mistura de diferentes elementos que resultam em um novo elemento composto. O híbrido é entendido como consistindo de múltiplas matrizes e uma mistura de natureza e cultura, o que significa que não há separação entre cultura/natureza, humano/não humano, etc. Ações e interações híbridas ocorrem entre atores humanos

e não humanos em espaços e culturas analógicos e digitais, formando fenômenos indissociáveis que interconectam natureza, técnicas e culturas.

Latour argumenta que, enquanto mantivermos a distinção ontológica entre cultura/natureza e humano/não humano, nossas atividades continuarão a construir problemas e situações que são interpretados como tendo natureza científica, política, social, econômica, ideológica etc. Essa visão de mundo compartimentada, dicotômica e excludente precisa ser superada para compreender completamente a natureza híbrida do nosso mundo (Schlemmer, 2015).

Em termos mais simples, o conceito de híbrido se refere à mistura de diferentes elementos para criar algo novo. Schlemmer (2015) utiliza esse conceito para descrever a interconexão da natureza, cultura e tecnologia em espaços analógicos e digitais e argumenta que precisamos nos afastar de uma visão de mundo compartimentada para entender completamente a natureza híbrida do nosso mundo.

Assim, Schlemmer (2015) coloca que o conceito de “multimodal” no contexto da educação se refere à integração de diferentes modalidades educacionais, incluindo aprendizado presencial e *on-line*, bem como várias tecnologias, como *e-learning*, *m-learning*, *p-learning*, *u-learning*, *i-learning*, *g-learning* e GBL. Enquanto que o conceito de “Espaço de Vida Híbrido e Multimodal” (ECOHIM) é uma construção técnica e teórica que vem sendo desenvolvida desde 1998 pelo Grupo de Pesquisa em Educação Digital (GPE-du Unisinos/CNPq).

Um ECOHIM inclui diferentes tecnologias analógicas e digitais que permitem várias formas de comunicação e interação (textual, oral, gráfica e gestual) na coexistência e integração dos mundos físico e virtual. Também envolve comunicação e interação entre indivíduos presentes no espaço e entre indivíduos e o meio ambiente. Um ECOHIM é um contexto multimodal que integra o aprendizado presencial e *on-line*, incluindo várias formas de *e-learning*. Assim, segundo Schlemmer (2015) o conceito de ECOHIM pressupõe uma abordagem colaborativa e cooperativa para viver e interagir nesse espaço, permitindo que os indivíduos o configurem de acordo com sua ontogenia (história do desenvolvimento).

A autora ainda indica que as mídias sociais podem ajudar a criar uma comunidade virtual de aprendizado e prática, com os participantes continuando a interagir mesmo após o término do grupo e destaca a importância de um ECHIM para facilitar a comunicação e a interação nos mundos físico e virtual.

Já Martins (2012) discutiu os conceitos de inovação, hibridiz e interatividade em relação às novas práticas de mídia e textualidades multimodais. O autor enfatiza a importância da programação e do design nas novas mídias e a necessidade de considerar o papel do leitor na construção do significado

e apresenta o conceito de fluxo narrativo como metáfora da vida e da tecnologia. O fluxo narrativo remete à ideia de que tanto a vida quanto a tecnologia tendem a se desenvolver em uma tensão entre o equilíbrio e o desequilíbrio.

O autor apresenta, ainda os conceitos de inovação, hibridez e interatividade. Para Martins (2012), esses conceitos se relacionam com as mídias digitais porque significam novas práticas, ou seja, novas formas de comunicação digital interativa e formas de textualidades multimodais na produção de sentido. A ideia de hipertextualidades multimodais de produção de sentido estão mudando a forma como produzimos e consumimos conteúdo.

Martins (2012) discute as ideias de “consumo produtivo” de Omar Calabrese e as “audiências criativas” de Manuel Castells, que destacam a importância do papel ativo do consumidor na produção de sentido. Enquanto Calabrese argumenta que o consumo produtivo é uma forma de consumo que envolve a participação ativa do consumidor na produção de significado, em vez de apenas receber passivamente o conteúdo. Castells, por sua vez, fala sobre as “audiências criativas”, que são grupos de consumidores que se envolvem ativamente na produção de conteúdo e na criação de novas formas de comunicação. Ambos os conceitos destacam a importância da interatividade e da participação ativa do consumidor na produção de sentido, o que é uma característica fundamental das novas mídias digitais.

Assim, destaca-se que as novas mídias digitais estão mudando a forma como produzimos e consumimos conteúdo multimodal de várias maneiras. Primeiro, elas permitem a criação de conteúdo multimodal de forma mais fácil e acessível, permitindo que mais pessoas produzam e compartilhem conteúdo. Além disso, as novas mídias digitais permitem que o conteúdo seja criado e consumido em diferentes formatos, como texto, imagem, som e vídeo, e que esses formatos sejam combinados de maneiras novas e criativas.

As novas mídias digitais também estão mudando a forma como consumimos conteúdo multimodal, permitindo que os consumidores interajam com o conteúdo de maneiras mais ativas e personalizadas. Por exemplo, os consumidores podem escolher o que desejam ver, ouvir ou ler e podem interagir com o conteúdo de maneiras diferentes, como comentar, compartilhar ou criar conteúdo relacionado. Além disso, as novas mídias digitais estão mudando a forma como entendemos e interpretamos o conteúdo multimodal, permitindo que os consumidores criem suas próprias conexões e significados a partir do conteúdo. Isso é possível graças à natureza hipertextual das novas mídias digitais, que permitem que o conteúdo seja organizado e conectado de maneiras não lineares e não hierárquicas.

Diante disso, os conceitos relacionados às mídias interativas e multimodalidade quebram as fronteiras entre produtores e receptores de conteúdo. A ideia de que novas mídias significam novas

práticas, novas formas de comunicação digital interativa e novas textualidades multimodais na produção de sentido podem se configurar como um novo espaço democrático com a participação dos excluídos, os analfabetos, os marginalizados e os desqualificados (Martins, 2012).

### **1.9 O meme como ferramenta de comunicação**

Santana et al. (2021) analisaram o uso do gênero digital meme como ferramenta de ensino multimodal no ambiente educacional, a partir de abordagens teóricas sobre gênero, significado, letramentos e multiletramentos. Para os autores, as mudanças na sociedade, com o advento da tecnologia, levaram a novas formas de interação e à incorporação de alguns gêneros discursivos nas relações sociais estabelecidas dentro e fora do ambiente digital.

Os autores sugerem ainda que os memes podem ser usados como elementos auxiliares tanto para a interpretação textual quanto para a formação do pensamento crítico dos estudantes como leitores.

Nesse momento, porém, não vamos focar neste ambiente e sim numa visão sistêmica de meme e multimodalidade, versatilidade, transmissão rápida de informação, neste momento da crise da palavra. O meme pode ser compreendido como uma ferramenta multimodal de comunicação, pois combina diferentes modos de expressão, como texto, imagem, cor, layout e contexto. Essa abordagem multimodal permite que o meme transmita sua mensagem de maneira mais eficaz e impactante.

Em primeiro lugar, o texto é um elemento fundamental nos memes. Geralmente curtos e concisos, os textos são usados para transmitir a mensagem central do meme, seja através de um diálogo entre personagens, uma legenda irônica ou um slogan impactante. Esses textos podem ser escritos em diferentes estilos e fontes, contribuindo para a expressividade e o humor do meme.

Além do texto, as imagens desempenham um papel essencial nos memes. A escolha cuidadosa de uma imagem relevante e reconhecível é crucial para transmitir a ideia de forma visualmente atraente. A imagem pode ser uma fotografia, uma ilustração ou um frame de vídeo, e muitas vezes é editada ou combinada com outros elementos para criar um efeito humorístico, irônico ou satírico.

A cor também é um componente importante no design dos memes. As cores podem ajudar a transmitir emoções, destacar certos elementos visuais ou criar contrastes que aumentam o impacto visual do meme. A seleção de cores vivas e chamativas pode atrair a atenção do espectador e tornar o meme mais memorável.

O layout e a composição do meme também desempenham um papel na sua eficácia comunicativa. O posicionamento dos elementos, como o texto e a imagem, e o equilíbrio visual são

considerações importantes para garantir uma apresentação clara e coerente da mensagem. Um layout bem projetado pode melhorar a legibilidade e a compreensão do meme.

Por fim, o contexto em que o meme é compartilhado e compreendido também desempenha um papel significativo. Os memes são frequentemente referências a eventos atuais, situações cotidianas ou tendências populares. A compreensão do meme muitas vezes depende do conhecimento prévio do contexto em que ele é utilizado, o que cria uma camada adicional de significado e conexão com o público.

Em conjunto, esses elementos multimodais tornam o meme uma ferramenta poderosa de comunicação. Sua capacidade de transmitir mensagens de maneira concisa, envolvente e visualmente atraente contribui para sua popularidade e disseminação nas plataformas digitais. Como resultado, os memes se tornaram uma forma amplamente utilizada de expressão e interação nas redes sociais e na cultura contemporânea como veremos no capítulo a seguir.

## **CAPÍTULO 2 – OS MEMES**

### **2.1 A origem dos memes**

Criado pelo biólogo e escritor britânico Richard Dawkins, curiosamente, antes mesmo da popularização da internet, “meme” tornou-se um dos termos mais usuais na cultura contemporânea. O conceito foi introduzido na década de 1970 para se referir a ideias que se espalham pela sociedade e sustentam certos padrões culturais. Em seu livro “O Gene Egoísta”, Dawkins propôs um termo para descrever os “processos de replicação e evolução cultural que chamaram sua atenção quando ele iniciou sua defesa à tese do Darwinismo universal” (Museu de Memes, 2019, para. 3).

Conforme Dawkins (2007, p. 330):

O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um nome que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como “gene”. Espero que meus amigos classicistas me perdoem se abreviar mimeme para meme. Se isso servir de consolo, podemos pensar, alternativamente, que a palavra “meme” guarda relação com “memória”, ou com a palavra francesa mème. Devemos pronunciá-la de forma a rimar com “creme”. Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou construir arcos. Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação.

Para Dawkins (2007), o meme, tal como o gene, se constitui como um replicador, um organismo selecionado naturalmente, uma unidade de transmissão que carrega informações culturais, tal qual os genes carregam informações biológicas e que se espalham entre as pessoas, contaminando-as rapidamente. De uma forma muito simplista, é como se os memes fossem os genes da cultura:

Exatamente como outros replicadores, os memes são selecionados naturalmente, de forma que as crenças mais bem aceitas, as ideias mais razoáveis, ou simplesmente aquelas que têm maior apelo entre as pessoas, são as que se disseminam com maior eficácia. A teoria dos memes, nesse sentido, pode ser perfeitamente compreendida como uma teoria dos rumores. Entretanto, do modo como é erigido, o cerne dessa abordagem não está centrado na condição de verdade que esses memes carregam, mas no modo como se propagam. É por isso que a definição de Dawkins enfatiza três diferentes propriedades pelas quais o meme se caracteriza: a fidelidade – ou seja, a capacidade de se replicar de forma idêntica; a fecundidade – a capacidade de gerar múltiplas réplicas de si mesmo; e a longevidade – a capacidade de perdurar no tempo. Essas propriedades ontológicas do meme definem seu potencial de replicabilidade e variação, isto é, como as ideias repercutem entre as pessoas. Essas propriedades ontológicas do meme definem seu potencial de replicabilidade e variação, isto é, como as ideias repercutem entre as pessoas (Chagas, 2020, p. 25).

No caso da fidelidade, Dawkins (2007) se refere a “fidelidade da cópia”, onde quanto menor a variação da ideia inicial, maior a fidelidade da cópia. O autor ainda divide essa característica dos memes em: replicadores, metamórficos e miméticos. Os replicadores são memes que têm um forte caráter informativo e têm como objetivo relatar um determinado fato. Os memes metamórficos, por outro lado, são memes que são totalmente alterados e reinterpretados à medida que são transmitidos. Eles são apresentados em uma situação de debate, onde as informações não são simplesmente repetidas, mas discutidas, transformadas e recombinadas. Enquanto os miméticos mantêm sua estrutura central, mas se adaptam ao espaço onde estão sendo disseminados, passando por mutações e recombinações. A essência do meme está em se diferenciar, mas mantendo a estrutura e a ordem estabelecidas.

A fecundidade é um aspecto crucial que diz respeito ao potencial do meme para difusão e propagação em diferentes meios. Dawkins (2007) enfatiza que alguns memes se espalham rapidamente em pouco tempo, mas não sobrevivem a longo prazo. Isso pode ser atribuído ao fato de existirem dois tipos de fecundidade: epidêmica e fecunda. Os epidêmicos são aqueles memes que se espalham amplamente por várias redes, mas são difíceis de encontrar, pois exigem maior desenvolvimento do que outros memes. Eles dão origem a mutações que coexistem com o meme original. Por outro lado, memes fecundos não se tornam epidemias, mas se espalham para grupos menores. Recuero (2007) ressalta que todos os memes são fecundos, mas diferem em seus níveis de fecundidade.

Por fim, a característica da longevidade é um aspecto importante para Dawkins (2007), pois quanto mais tempo um meme sobrevive, maiores são suas chances de replicação. Ele classifica a longevidade em dois tipos: persistente e volátil. Memes que são replicados por um longo período de tempo são chamados de persistentes, enquanto memes voláteis têm uma vida útil mais curta e tendem a ser esquecidos ou modificados rapidamente, levando ao surgimento de novos memes. Memes voláteis também podem ser associados a memes que mudam de forma, onde seu desaparecimento não significa necessariamente o fim do meme, mas sim a sua transformação em uma nova forma.

Para exemplificar algumas dessas características temos nas figuras 2 e 3 alguns memes com Richard Dawkins, o próprio criador do termo meme foi inspiração para a criação de memes. Isso demonstra o quão miméticos, fecundos e longevos podem ser os memes.

### **Figura 2**

*Meme com Richard Dawkins*



Fonte: Museu de Memes (2019)

### **Figura 3**

*Meme do meme com Richard Dawkins*



Fonte: Museu de Memes (2019)

O conceito de memes está em constante evolução e seus significados são atualizados, redefinidos e subvertidos ao longo do tempo. É comumente aplicado hoje em dia para definir um conteúdo ou uma linguagem de mídia específica, mas sua origem e o campo de pesquisa ao qual está ligado tentam responder a perguntas que há muito tempo são objeto das Ciências Sociais (Chagas, 2021).

Atualmente, os memes fazem parte pulsante de uma cultura popular vinculada ao dia a dia das pessoas, através de uma forma de interação e expressão de sentimentos, não é preciso grandes conhecimentos técnicos de informática, diagramação ou programação para se criar um meme, inclusive, existem inúmeros sites intuitivos de criação e edição de memes como o [memegenerator.net](http://memegenerator.net), [makeameme.org](http://makeameme.org), [memecreator.org](http://memecreator.org) e [imgflip.com/memegenerator](http://imgflip.com/memegenerator).

A acessibilidade na criação de memes, desprovida da necessidade de habilidades técnicas complexas, democratizou a participação nessa cultura digital. Como observado por Milner (2013, p. 2359), os memes são entendidos no contexto digital como “Artefactos simbólicos multimodais criados, colocados em circulação e transformados por incontáveis participantes”. Essa abordagem não apenas reforça o papel ativo dos usuários, mas também salienta a fluidez e evolução constante que os memes adquirem.

Conforme afirmam Martino e Grohmann (2017, p. 97):

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.

O fato é que os memes tomaram espaço nos ambientes digitais e até mesmo em organizações empresariais e portais de notícias e ultrapassaram os limites do humor para representarem os nossos afetos. Tornaram-se conteúdos populares e de alto alcance que, em tese, podem ser feitos por qualquer usuário da *web*, que se apropriam de determinada informação para transformá-la, pois anseiam por novos papéis mais ativos no processo de criação. Neste sentido, Martino e Grohmann (2017, p. 97) destacam:

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.

Com a popularização do termo “meme” entre entusiastas da tecnologia e comunidades online, o conceito de memes foi redefinido como um modo de comunicação e não apenas uma ideia ou comportamento. Hoje, os memes são entendidos como uma forma de linguagem midiática e não apenas replicadores culturais ou unidades de transmissão de informações (Museu de Memes, 2019).

Em outras palavras, os memes são representações de conteúdo que se propagam na internet, especialmente nas redes sociais. Originado da palavra grega “mimese”, que denota imitação, o meme tem como característica sua capacidade de viralização nas plataformas digitais. Apesar dessa capacidade de viralização, convém destacar o trecho do estudo “*In meme we trust*” (Consumoteca, 2019):

Diferentemente do conteúdo viral, que repercute em seu formato original e ganha sobrevida por um tempo determinado, o meme é altamente reciclável e está em constante alteração, adaptação e reutilização. Ou seja: memes são virais, mas nem tudo que é viral é meme (para. 14).

E o brasileiro, que sabe como ninguém rir de si mesmo, naturalmente encontrou no meme o veículo perfeito para representar o espírito do seu tempo (...). (para. 15).

Haja vista que todos nós, ao acedermos qualquer rede social já nos deparamos em algum momento com algum meme, os quais basicamente se constituem de uma linguagem típica e popular da internet, podendo se apresentar como uma micronarrativa autoexplicativa composta por imagens, diálogos, textos (dos mais variados tipos, geralmente bem-humorados, próximos da ironia e do sarcasmo), que se encaixam com os mais diversos temas, polêmicas ou notícias. Os memes, difundidos principalmente pelas gerações mais jovens, estão relacionados diretamente com os nossos sentimentos e mobilizam naturalmente os nossos afetos, provocando reações positivas ou negativas com a propriedade de dizer coisas, que muitas vezes, teríamos uma certa dificuldade em dizer de outra forma.

Nesse sentido, a viralização dos memes como disseminadores de informações é um exemplo de como podemos absorver suas metáforas, mesmo quando elas não são muito apropriadas, visto que, na definição original de Dawkins (2007), os memes podem ser bons ou ruins e sustentar padrões culturais como folclore, moda, gastronomia e até racismo.

Em síntese, a inserção dos memes na cultura contemporânea é inegavelmente marcante, permeando a vida cotidiana das pessoas com uma forma vívida de interação e de expressão cultural e emocional. Ao considerar o aspecto biológico dessa disseminação cultural, o conceito de meme introduzido por Dawkins (2007) ecoa a transmissão genética, enfatizando a capacidade de uma forma de evolução da cultura. Como observado por Dawkins, a cultura molda grande parte do que é singular no ser humano, e a transmissão cultural, assim como a genética, contribui para a dinâmica evolutiva da sociedade (p. 325). Apesar da ideia Dawkins (2007) de aplicar princípios biológicos à evolução cultural ser controversa, acabou se tornando amplamente aceita ao longo do tempo.

Diante disso, percebe-se que os memes transcendem seu papel superficial como entretenimento na internet, emergindo como poderosas ferramentas de comunicação e expressão que moldam nossa cultura contemporânea e desempenham um papel fundamental na construção da narrativa social. Com sua reciclagem constante e sua capacidade de engajar e provocar reflexões, os memes se afirmam como um espelho multifacetado e em constante evolução da sociedade em que estão inseridos.

## **2.2 Memética, trolagem e os primeiros memes**

Na década de 1990, a psicóloga Susan Blackmore e o filósofo Daniel Dennett atualizaram o conceito de memes, estabelecendo as bases para o campo da memética (Museu de Memes, 2019; Chagas, 2020). A memética é o estudo atribuído a transmissão e evolução dos memes que tem sido frequentemente explorada em várias produções acadêmicas ou informativas. De acordo com Chagas (2020, p. 3), a memética é uma ciência centrada nas relações: “a memética (tal como a genética, no estudo das relações entre os caracteres herdados e os indivíduos; ou mesmo a cibernética, no estudo das interações entre os indivíduos e o meio) é uma ciência essencialmente relacional”.

Dennett (1991; 1996 como mencionado em Chagas 2020), abraçou a memética como um paradigma teórico e o relacionou com a filosofia da mente. Ele via os memes como concorrentes em busca dos recursos das nossas mentes, os quais são limitados. Como há um número restrito de mentes disponíveis, essa competição é intensa.

Por outro lado, Susan Blackmore (1999) em seu livro “*The Meme Machine*” (A máquina de memes – não traduzido no Brasil), defendia o “determinismo memético”, afirmando que os memes não apenas complementam os genes, mas também podem originá-los. Na perspectiva de Blackmore (1999), os memes estão em constante disputa pela atenção e sobrevivência, e os seres humanos atuam como hospedeiros ou “dispositivos” adaptáveis para os memes. Portanto, a autora via a memética como uma abordagem não orientada pelo humano, mas sim pelos próprios memes, sugerindo que eles deveriam ser o foco principal de estudo na memética.

Essa perspectiva deu à memética a chance de explorar novos territórios e compreender as condições adaptativas que moldam os memes. Ao considerar os memes como focos de estudo, a visão de Blackmore (1999) coloca a autonomia humana em segundo plano, enfatizando que os memes são conceitos ou comportamentos que dependem de apoio para se disseminarem. Isso inclui comportamentos adquiridos por meio de imitação social.

De acordo com Shifman (2014), o campo da memética se desenvolveu a partir de três perspectivas: mentalista, comportamentalista (ou behaviorista) e inclusiva. A mentalista diferencia os memes de seus veículos, enquanto a comportamentalista considera os memes como ações, comportamentos ou artefatos indistintos de seus veículos. A perspectiva inclusiva alterna entre essas abordagens, admitindo memes como peças informativas copiadas por processos de imitação.

Para Tarde (1899; 2011 como citado em Chagas, 2020, p. 6):

São três as leis que nos possibilitam apreender os comportamentos humanos baseados em processos de imitação: as leis da repetição, que dão conta de iterações sociais; as leis da oposição, que regulam a concorrência e a inovação a partir da diferenciação; e as leis da adaptação, que apontam para a produção de variações e aptidões individuais.

A partir das perspectivas apresentadas pelos estudiosos dos memes percebe-se que a memética se revela como uma exploração complexa das interações entre os memes, os indivíduos e sua disseminação. Os próprios memes e seu conceito têm passado por um processo significativo de evolução. Para Chagas (2020, p. 2), a evolução da compreensão conceitual “contribuiu para que o meme de internet fosse reconhecido como uma linguagem nativa do ambiente digital”.

A primeira aparição da palavra meme na internet remonta a 1998, quando o site *Memepool* fez esse registro (Consumoteca, 2019). Contudo, foi somente dois anos depois que o termo começou a ser

empregado para descrever conteúdos difundidos pela internet (Horta, 2015). Na figura 4, a seguir, pode-se observar através de uma linha do tempo a evolução dos primeiros movimentos dos memes.

#### Figura 4

*Linha do tempo dos memes*

1976	1998	1999	2000	2009	2015-17
O termo meme foi criado pelo geneticista Richard Dawkins para batizar uma unidade de informação cultural, assim como o gene é uma unidade de informação genética.	O site Memepool resgata esse nome. O portal era um agregador de links que mostrava o alcance de público de certos conteúdos (escolhidos a partir do que os criadores achavam interessante).	A psicóloga Susan Blackmore atualiza o termo e publica <i>The Meme Machine</i> , um livro que pensa nos humanos como “máquinas de memes”.	Surge a Contagious Media, uma plataforma de experimentos para testar o alcance de conteúdos na web. A empresa também adota o termo “meme”.	O YOUPIX lança a Memepedia, a primeira enciclopédia de memes do Brasil, que mapeava tudo que estava viralizando na internet.	Surge o #MUSEUdeMEMES, um projeto da Universidade Federal Fluminense dedicado à preservação da memesfera brasileira.

Baseado no estudo *In meme we trust* (Consumoteca, 2019)<sup>2</sup>

O estudo aponta ainda que o primeiro meme a ser utilizado na internet foi, supostamente, criado em 1998 por Joshua Schachter que atuava num *weblog* chamado *Memepool*, onde inúmeros usuários postavam *links* que podiam ser compartilhados com outras pessoas (Consumoteca, 2019). A partir de então, o meme assumiu seu papel como essencial ao conjunto diário de instrumentos para que possamos nos conectar com o mundo.

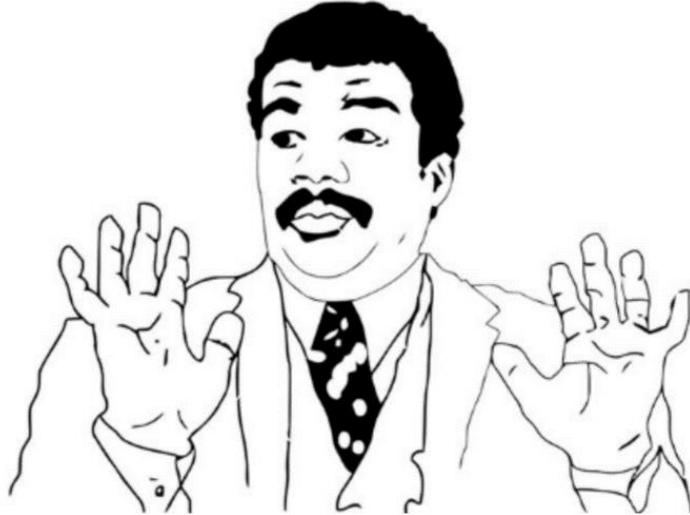
Os primeiros memes eram fruto de experimentações amadoras, nascidos do desejo de disseminar uma ideia de forma ágil, e foram amplamente reconhecidos em fóruns *online*. Isso levou à produção de memes de qualidade técnica reduzida, com um aspecto rústico que transmitia a sensação de terem sido deliberadamente criados de forma simples (Consumoteca, 2019).

<sup>2</sup> *In meme we trust* trata-se de um estudo/pesquisa realizado em 2019 sobre a relevância dos memes nos dias atuais. Base: 1 mil entrevistados em todo o Brasil das classes A, B e C, sendo 53% mulheres e 47% homens.

## Figura 5

*Ui, eles vão explicar o meme*

**UI, ELES VÃO EXPLICAR O MEME!**



Reproduzido de *In meme we trust* (Consumoteca, 2019)

Segundo pesquisa do *Wisconsin Octopus* – um jornal universitário semelhante ao *The Judge*, a edição de 1921 da *Judge Magazine* possui um protomeme ou “O Primeiro Meme” (Mufson, 2018), reproduzido na figura 6, a seguir. A imagem traz os dizeres “O que você acha que parece *versus* o que você realmente parece”, que se assemelha muito ao meme “Expectativa *versus* Realidade” (ver figura 7), que se tornou popular após o filme (500) *Days of Summer*, esse formato se espalhou por quadrinhos na *web*, *image macros* e vídeos do YouTube e ainda tem engajamento em um *subreddit* dedicado (Mufson, 2018).

## Figura 6

O primeiro meme – *The Judge*, de 1921



Reproduzido de Mufson (2018)

## Figura 7

Meme *Expectativa versus Realidade*



Reproduzido de Zocchi (2018)

Pode-se atribuir ao Facebook, por volta de 2012, as primeiras aparições dos memes próximos de como os conhecemos hoje em dia. Houve um *boom* de representações gráficas engraçadas – os chamados “Rage Comics ou Rage Faces”, como “*Forever Alone*”, que se trata de um sujeito que será sempre solitário e o “*Trollface*” (ver figura 8), individuo que gosta de *trollar* as pessoas. Foi nesse

momento que a multiplicação desse conteúdo começou a se espalhar exorbitantemente e outros tipos de memes foram criados com os mais diversos intuitos e nomenclaturas.

Posteriormente, além de imagens estáticas, alguns vídeos e bordões viralizaram rapidamente pela *web*, alguns exemplos como os irmãos cantarolando “Para nossa Alegria (2012), Fadas do Deboche (2018), Giovana do Forninho (2013) , ilustram perfeitamente a força dos virais e armazenados na plataforma #MUSEUdeMEMES.

### **Figura 8**

*Meme “ Trollface original”*



Reproduzido de Wikipedia (2011)

Segundo a Wikipedia (2011), o *Trollface* é um meme pertencente ao gênero *Rage Comics*, apresentando um personagem com um sorriso malicioso, frequentemente utilizado para simbolizar os *trolls* da internet. Entre as faces icônicas das *Rage Comics*, o *Trollface* destaca-se como um dos mais antigos e reconhecidos. Sua origem remonta a 19 de setembro de 2008, quando foi desenhado no *Microsoft Paint* por Carlos Ramirez, um estudante universitário de 18 anos residente de Oakland. Ramirez compartilhou a imagem em sua página do *DeviantArt*, intitulada Whyne, como parte de um *Rage Comic* intitulado *Trolls*, que explorava a natureza fútil do *trolling* na internet. Pouco tempo depois, ele postou a imagem no *imageboard 4chan*, onde outros usuários a compartilharam rapidamente.

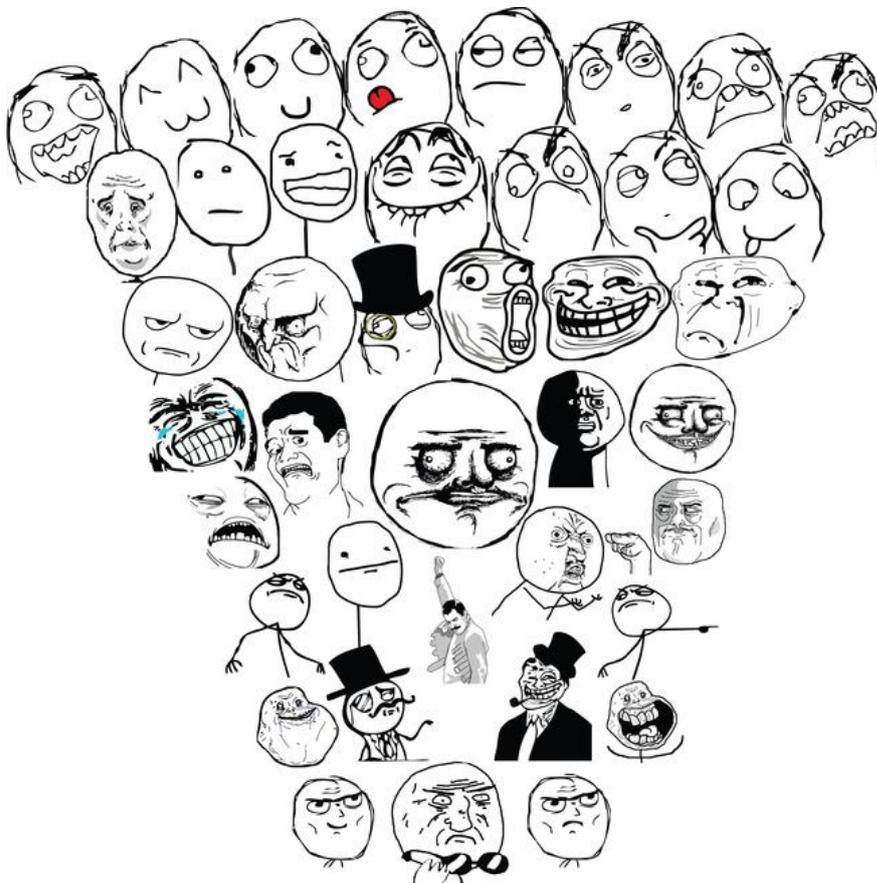
Nos meses subsequentes, o desenho de Ramirez ganhou impulso dentro da comunidade *4chan*, transformando-se em um símbolo universal para representar *trolls* na internet e um personagem versátil nas *Rage Comics*. A popularidade do *Trollface* logo se expandiu para outras plataformas, como o *Reddit*

e o *Urban Dictionary*, ambos em 2009, e alcançou diversos sites de compartilhamento de imagens, como *Imgur* e Facebook. Com seu crescimento meteórico, o *Trollface* evoluiu para se tornar um ícone emblemático da cultura *online*.

Segundo o Museu de Memes (2019), os memes *Rage Comics* (ver figura 9) são distintivamente caracterizados por rostos pálidos e desenhos com traços simples, formando um tipo de meme facilmente reconhecível. São figuras que apresentam expressões faciais exageradas, incluindo personagens como *Derp*, *Derpina*, *Like a Boss*, *Trollface*, *Ok Guy*, *Forever Alone*, *Me Gusta*, e outros. Comumente usados para ilustrar reações e emoções em narrativas do cotidiano, esses memes extraem humor de situações comuns. Surgiram em 2008 no *Achan* com o meme “*FFFUUUU*”, inicialmente retratando circunstâncias que provocavam frustração. Em 2009, novos memes no mesmo estilo emergiram, abrangendo uma variedade mais ampla de situações cotidianas. Isso deu origem a plataformas para a criação de histórias por qualquer indivíduo (Borzei como citado em Museu de Memes, 2019).

### Figura 9

*Memes Rage Comics*



Reproduzido de Museu de Memes (2019)

Linda Borzei sugere que memes que tratam de situações do dia a dia podem se tornar uma forma de expressão jornalística contemporânea, compartilhando “sensações, motivações e piadas internas entendidas por “todos”” (Borzei, como citado em Museu de Memes, 2019, par. 5). Os *Rage Comics*, já enraizados na cultura da internet, desempenham um papel crucial na moldagem da identidade dos memes contemporâneos. A pesquisadora Nancy Baym observa que o humor coletivo presente nos *Rage Comics* contribui para a coesão das comunidades virtuais, estabelecendo laços de solidariedade. Isso torna os *Rage Comics* um marcante reflexo da cultura popular e um exemplo notório da interconexão entre memes e humor (Baym, como citado em Museu de Memes, 2019).

A seguir, na figura 10, temos outra ilustração com variações dos *Rage Comics*, aplicados em uma tirinha ou banda desenhada.

### Figura 10

*Tirinha/ banda desenhada*



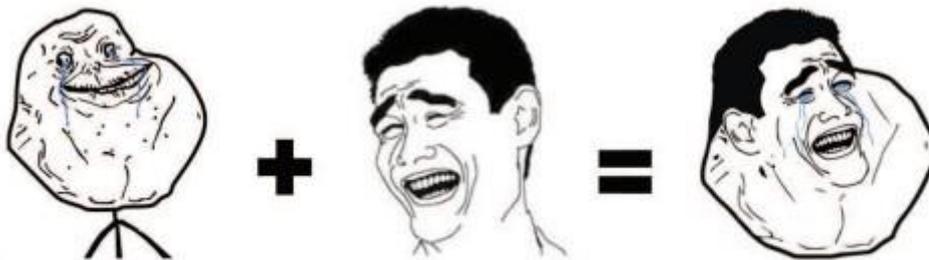
Reproduzido de Araújo (2013, p. 4)

Segundo Araújo (2013), cada expressão das *Rage Comics* é intrinsecamente simbólica. Portanto, a compreensão completa de seus quadrinhos é reservada àqueles que decodificam o seu significado subjacente. Para ilustrar isso de maneira mais clara, consideremos o último quadrinho da Figura 10. À primeira vista, pode parecer uma representação simples de um homem chorando. No entanto, os símbolos utilizados nessa composição revelam um desfecho que permanece oculto para quem não está familiarizado com o código. A namorada não apenas está zangada, mas também terminou o relacionamento. Essa mensagem se dá pelo último personagem, que é uma combinação de duas faces muito populares, a *Forever Alone* e a *Yao Face*. A *Yao Face* é um símbolo empregado para expressar graça em uma situação mesmo que incômoda, enquanto a *Forever Alone* é utilizada para descrever pessoas perpetuamente solitárias. Assim, a imagem revela que, após a piada bem-sucedida, ele ri por fora, mas chora por dentro devido ao término com a namorada, tornando-se mais um *Forever Alone*. Da mesma forma, as outras faces dessa imagem também carregam significados além das figuras masculinas e femininas, mas no momento não será aprofundado sobre cada uma delas (Araújo, 2013).

Na figura 11 temos um exemplo da *Rage Comic* do tipo *Forever Alone*.

### Figura 11

*Forever Alone*



Forever Alone e Yao Face somados resultando na última Face

Reproduzido de Know Your Meme, Kip (2010)

*Forever Alone* é considerado um dos primeiros personagens importantes derivados dos quadrinhos *Rage*, que surgiram após o personagem original *Rage Guy* ter aparecido pela primeira vez no *4chan* em 2009. O quadrinho original do *Forever Alone* foi carregado em um tópico chamado "*April Fools*" pelo usuário Azuul do *FunnyJunk* em 28 de maio de 2010. Embora o artista original não tenha sido confirmado, o ilustrador Dominic Vanner é citado pelo *Dictionary.com* como possível criador do personagem.

Inicialmente, a maioria dos quadrinhos *Rage* era ilustrada no formato básico de quatro painéis, mas depois evoluiu para outros formatos, incluindo quadrinhos verticais, quadrinhos de conselhos animados, quadrinhos de vários painéis com diálogos e até mesmo GIFs animados.

Em novembro de 2011, a Sony Ericsson lançou uma série de anúncios em vídeo destacando o personagem *Forever Alone* como parte de sua campanha *Xperiathon*, intitulada “A Maratona Mais Solitária do Mundo”. O personagem ganhou destaque na cultura da internet e se tornou um ícone icônico dos memes.

O meme *Forever Alone* cumpre ao que Martino e Grohmann (2017) identificaram em seu estudo “A longa duração dos memes no ambiente digital”:

(...) 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 (p. 99).

Destaca-se ainda que os memes no estilo *Rage Faces* costumam cumprir com todas as características elencadas por Dawkins (2007): fidelidade, fecundidade e longevidade, trazendo recombinações conforme a situação e tema abordado.

As *Rage Faces* são um código visual usado na confecção de pequenas histórias em quadrinhos compartilhadas na *web*. Após o primeiro personagem, o *Rage Guy*, vários outros foram desenvolvidos com os mesmos traços, formando uma linguagem gráfica de forma vernacular. Apesar de serem ícones que representam faces humanas, eles simbolizam as idéias principais das histórias de cada personagem, influenciando na leitura da mensagem pelos fluentes. Como ela é de propriedade dos usuários, eles as modificam e ajustam de acordo com a necessidade de comunicação (Araújo, 2013, p. 5).

A seguir, na figura 12, é mostrado outro meme que cumpre com as características elencadas por Dawkins (2007), um dos memes mais populares e disseminados na internet: Chloe sincera.

### **Figura 12**

*Chloe sincera*



Reproduzido de Museu de Memes (2013)

Chloe, uma adorável menina de apenas três anos, tornou-se uma sensação na internet após um vídeo familiar em que sua reação engraçada ao ganhar uma viagem à Disney foi capturada. Suas expressões espontâneas viralizaram rapidamente, levando à criação da página “Chloe Sincera” no Facebook e inspirando diversos memes divertidos relacionados ao cotidiano. Além do sucesso no Brasil, Chloe tem milhares de inscritos em seu canal no YouTube e muitos seguidores em sua conta no Instagram. Sua mãe colabora com o administrador da página, fornecendo imagens originais para a criação dos memes. A pequena estrela encantou pessoas em todo o mundo, tornando-se um ícone carismático da cultura da internet (Museu de Memes, 2013).

Um dos aspectos notáveis do meme Chloe Sincera é sua capacidade de transcender barreiras geográficas, linguísticas e culturais, já que pessoas em todo o mundo compreenderam e passaram a compartilhar remixes desse meme, compartilhando referências compreendidas por uma comunidade global. Tais características são intrínsecas à cultura participativa (Jenkins, 2006), refletindo a fluidez da cultura digital, onde elementos culturais podem ser facilmente adaptados, transformados e integrados em novos contextos. Essa prática demonstra como a cultura contemporânea está em constante mutação, moldada pela interação constante entre criadores e consumidores de conteúdo digital.

Quanto ao nome do meme *Chloe Sincera*, que motivou espontaneamente a criação da página no Facebook e inspirou memes relacionados ao cotidiano, cabe a observação de Martino e Grohmann (2017):

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” (p. 100).

A seguir, na figura 13, é trazido outro exemplo de meme que capturou a simpatia do público e viralizou rapidamente.

### **Figura 13**

*Esquilo Dramático – Dramatic Chipmunk*



Reproduzido de Museu de Memes (2013)

O meme Esquilo Dramático surgiu de um vídeo de cinco segundos mostrando um cão-da-pradaria movendo a cabeça, extraído do programa japonês “*Hello! Morning*” e publicado no YouTube em

6 de junho de 2007. O vídeo foi intitulado “*Dramatic look*” e contava com o tema musical do filme “*O Jovem Frankenstein*”. Em 19 de junho de 2007, outro usuário reproduziu o vídeo e até maio de 2011, o primeiro vídeo acumulava mais de 30 milhões de visualizações, enquanto o segundo alcançava 29 milhões de visualizações (Museu de Memes, 2013).

A essência do meme *Dramatic Chipmunk* é a descontextualização de alguns quadros do vídeo original, juntamente com a adição de uma trilha sonora dramática. Esses elementos combinados conferem a esse meme uma atração distinta no ambiente *online*. Sua brevidade favorece a disseminação do humor, estimulando variações, remixes e a criação de GIFs, como o conhecido “*Dramatic Chipmunk Star Wars*”.

A remixagem desse meme exemplifica o poder da criatividade coletiva e da interconexão cultural na sociedade contemporânea. Nesse caso, envolveu a reutilização, a recontextualização e a combinação de elementos um meme com outros da cultura *geek* (como o filme *Star Wars*) para criar algo novo e humorístico. Essa prática dinâmica não apenas reforça o senso de comunidade online, mas também oferece uma plataforma criativa para que as pessoas expressem suas visões únicas do mundo, suas reações a eventos atuais e suas observações da cultura popular.

Além do aspecto de entretenimento, a remixagem de memes muitas vezes assume um papel crítico e satírico. Memes remixados podem ser usados para comentar questões sociais, políticas e culturais de forma aguda e irônica. A remixagem permite que as pessoas desafiem normas estabelecidas e questionem as instituições, proporcionando uma voz alternativa e muitas vezes subversiva, temas que serão aprofundados no próximo tópico.

### **2.3 Memes como ato de fala e gênero de discurso**

Grundlingh (2017) argumenta que os memes são ferramentas de comunicação bem-sucedidas porque são essencialmente “atos de fala” e são entendidos como tal pelos usuários da internet. A teoria sobre atos de fala foi inicialmente elaborada por John L. Austin (1911-1960) e posteriormente desenvolvida por J.R. Searle, se constituindo de base fundamental para análise da linguagem e da comunicação (Silva, n.d.).

A teoria sobre atos de fala enfoca a linguagem não apenas como um veículo para transmitir informações, mas como uma ferramenta complexa para realizar ações e interações sociais. Os atos de fala buscam entender como as palavras não apenas carregam significados semânticos, mas também desencadeiam ações e produzem efeitos na realidade (Silva, n.d.).

Em 1955, John Austin propôs que um enunciado pode ser empregado para realizar uma ação. Isso implica que ao falar, não apenas comunicamos informações, mas também executamos ações como assumir compromissos ou pedir desculpas (Grundlingh, 2017). Além disso, Austin destacou a importância do contexto na compreensão dos atos de fala, enfatizando que o sentido de uma declaração pode depender da situação em que é proferida (Silva, n.d.).

Já Searle expandiu essa teoria ao propor a classificação dos atos de fala em três categorias principais: atos locucionários (o que é dito), atos ilocucionários (o que é realizado ao dizer algo) e atos perlocucionários (os efeitos causados ao dizer algo). Por exemplo, ao proferir a frase “Você pode me passar o sal?” (ato locucionário), o ato ilocucionário é um pedido, e o ato perlocucionário pode ser o fato de fazer o interlocutor passar o sal (Silva, n.d.).

Grundlingh (2017) ressalta que Austin (1962) categorizou os atos ilocucionários, mas suas categorias foram elaboradas antes das de Searle, resultando em semelhanças entre suas abordagens. Para Austin, os atos ilocucionários podem ser classificados em: (1) Expositivos, que incluem afirmações, negações e correções; (2) Exercitivos, abrangendo advertências, conselhos e nomeações; (3) Comissivos, relacionados a assumir obrigações e expressar intenções, como prometer ou planejar; (4) Verdictivos, envolvendo julgamentos ao condenar ou avaliar; e (5) Behabitivos, como pedir desculpas, agradecer ou ordenar.

Já a pesquisa de Searle (2002 como citado em Grundlingh, 2017) concentra-se nos atos ilocucionários, com ênfase em suas diferentes categorias. Searle argumenta que há cinco tipos fundamentais de atos ilocucionários: assertivos (comunicar fatos), diretivos (solicitar ações), comissivos (expressar compromissos), expressivos (expressar sentimentos) e declarativos (provocar mudanças no mundo por meio do discurso). Searle enfatiza a existência desses cinco tipos de ações linguísticas básicas, rejeitando a ideia de uma infinidade de usos linguísticos variados.

A capacidade do destinatário em identificar o ato ilocucionário é essencial para uma comunicação bem-sucedida, pois essa identificação oferece as restrições adequadas para suas respostas. Shifman (2005 como citado em Grundlingh, 2017, p. 152) observa que “cada declaração cria expectativas conversacionais (implícita ou explicitamente) que nos ajudam a entender a conversa posterior”. Tais expectativas auxiliam na resposta apropriada e no reconhecimento de quando e onde a comunicação pode falhar.

Nota-se então, que ao trazer a teoria sobre os atos de fala, Grundlingh (2017) propôs pensar uma forma alternativa de olhar para os memes a partir de um referencial teórico não apenas “memético”, mas comunicativo. A autora trouxe contribuições importantes ao analisar mais profundamente os memes

do tipo *image macros* e *reaction shots* mostrando como as escolhas desses memes são feitas em relação aos recursos semióticos específicos utilizados e como esses recursos são interpretados pelos demais usuários da internet.

Os atos de fala são fundamentais para a comunicação. Toda vez que nos comunicamos com outras pessoas, nós (o falante/escritor e o ouvinte/leitor) estamos usando atos de fala para comunicar uma mensagem e entender a mensagem que está sendo recebida. Embora no passado os atos de fala tenham sido discutidos principalmente com referência à comunicação falada, os mesmos princípios podem se aplicar a textos escritos e memes (Grundlingh, 2017, p. 148).

A autora assegura que, mesmo que os memes sejam compostos apenas por imagens, eles têm o potencial de servir como veículos de comunicação. Ela destaca os memes do tipo *reaction shots*, que transmitem as mensagens por meio de recursos visuais, como expressões faciais ou gestos, constituindo uma forma de comunicação não verbal análoga aos sinais não verbais que acompanham as conversas faladas. Apesar das diferenças na forma, a estrutura da teoria dos atos de fala pode ser adequadamente aplicada a diversos tipos de memes, incluindo os do tipo não verbal, visto que sob a visão semiótica, os sistemas de sinais verbais e não verbais se entrelaçam profundamente e a comunicação não verbal é processada de maneira análoga à comunicação verbal (Grundlingh, 2017).

Por isso, na visão da autora, um meme “não verbal” (composto apenas por imagens) pode manter sua identidade como um ato de fala, desde que o destinatário compreenda as nuances contextuais incorporadas à mensagem não verbal. Destaca-se ainda o fato de que uma comunicação eficaz exige códigos compartilhados entre o autor e os possíveis leitores do conteúdo. Por isso, a interpretação de um meme depende muito do conhecimento dos memes, de suas funções e de seus usos por diferentes usuários da internet no contexto em que são usados nas redes sociais.

Os memes do tipo *image macro*, que na visão de Grundlingh (2017) são exemplos claros dos atos de fala, são “imagens legendadas que normalmente consistem em uma imagem e uma mensagem espirituosa ou uma frase de efeito” (p. 155), podendo conter texto acima e abaixo da imagem. Uma *image macro* “se torna padrão quando a imagem ou a imagem e a frase de efeito são usadas repetidamente”, sendo que as *image macro* padrão, compostas por uma imagem estável com variações no texto são considerados pela autora como “os memes mais populares” (p. 156) que alcançam tamanho reconhecimento que são batizadas pelos internautas.

Um exemplo de *image macro* padrão é o meme do Chico Buarque Sincero (figura 14). Essa imagem já apareceu muitas vezes com diferentes frases e em diferentes contextos, tendo se popularizado para comunicar uma infinidade de temas e já foi usada até pelo próprio Chico Buarque (ver figura 15).

Apoiado na ideia simples de algo bom/algo ruim, o meme utiliza a capa do álbum “Chico Buarque de Hollanda”, de 1966, e faz sucesso há anos – já ultrapassou, inclusive, as fronteiras brasileiras e foi compartilhado com legendas em inglês pela cantora Patti Smith e pela dupla de humoristas Cheech & Chong (O Globo, 2017).

### Figura 14

*Chico Buarque Sincero*



Reproduzido de Consumoteca (2019)

Em 2017, o renomado cantor e compositor usou seu próprio meme como recurso para revelar a inauguração de sua conta no Instagram. A publicação na rede social traz a frase “Não tinha Instagram oficial/ Agora tenho”, acompanhada das icônicas expressões faciais, uma triste e outra alegre, que já se tornaram emblemáticas do músico (ver figura 15). Nota-se que houve um *remix* até nas imagens do meme, pois altera a sequência das expressões faciais, começando pela triste e, em seguida, vem a expressão alegre, quando na capa original do disco<sup>3</sup> é o contrário.

---

<sup>3</sup> A capa do álbum de estreia de Chico Buarque, intitulado “Chico Buarque de Hollanda”, tornou-se um meme na internet devido às fotos do cantor sorrindo e sério. Em um vídeo viralizado em 2022, Chico revela que a capa foi resultado de uma tentativa de agradar tanto a ele quanto à sua gravadora. Ele desejava uma foto séria para se impor como compositor, enquanto

## Figura 15

*Chico Buarque publica meme de si mesmo no Instagram*



Reproduzido de Chico Buarque no Instagram [@oficialchicobuarque] (2017)

Também é possível perceber na imagem acima que um dos comentários na publicação faz referência ao meme: “ME ACABO DE DAR CUENTA QUE ESTA FOTO ES DEL MEME AJSJKSKSKSUWSJ XDXD”, comprovando que se trata de um meme reconhecido por falantes de outras línguas, tendo se tornado internacional e compreendido como “ato de fala”, já que para Grundlingh (2017, p. 155): “(...) esses tipos de memes podem ser verbais ou não verbais e podem facilmente representar um ato de expressão ou um ato ilocucionário”. Ou seja, o orador pode afirmar, sugerir, exigir ou prometer algo a partir da imagem/meme.

Já, na visão de Charaudeau (2010, p. 212), a construção de qualquer gênero de informação envolve três desafios: a) o desafio de visibilidade (atrair o interesse do público leitor); b) o desafio de inteligibilidade (tornar o conteúdo de fácil compreensão e cativante); e c) o desafio de espetacularização (gerar interesse e despertar emoções em relação ao conteúdo). Esses requisitos de visibilidade, inteligibilidade e apelo emocional são perceptíveis no meme do Chico Buarque, que conquistaram o público online até de outros países. Portanto, nota-se que se trata não apenas de um meme compreendido e compartilhado, mas que também consegue despertar o interesse de uma vasta audiência.

---

a gravadora preferia fotos sorridentes, resultando na criação de uma capa que o próprio cantor considera absurda. Com humor, Chico brinca sobre o fato de as imagens terem se tornado piada nas redes, dizendo: “Cada vez que eu vejo, mesmo sem ser meme, eu vejo e digo “que absurdo isso aí!”” (Queiroz, 2022).

Em suma, o que se compreende sobre a teoria dos atos de fala de Austin e Searle é que a linguagem não se limita a transmitir informações, mas desempenha um papel crucial na realização de ações, na interação social e na influência sobre a realidade. A compreensão dos diferentes tipos de atos de fala e seu contexto é fundamental para uma análise profunda da comunicação linguística. Por outro lado, a teoria dos atos de fala também se aplica para a análise dos memes, pois Grundlingh (2017, p. 159) observou que:

(...) as *image macro* podem ser usadas para: fazer piadas sobre algo/alguém, expressar opiniões (concordar, discordar ou divergir), expressar um julgamento, expressar uma emoção, fazer uma declaração, fazer um comentário (sobre alguém/algo ou sobre você mesmo/suas circunstâncias), acusar alguém, fazer uma observação, apresentar um argumento, pedir desculpas, dar conselhos, fazer sugestões/sugerir algo, confessar algo, fazer previsões, fazer perguntas/questionar algo etc.

Mas a autora destaca que não esgotou todas as potenciais funções das *image macros*, recomendando a condução de análises quantitativas para identificar todas as suas possíveis funções. Ela ressalta ainda que: “a comunicação por meio de memes é mais complexa do que se poderia esperar” (Grundlingh, 2017, p. 166), pois os memes não são meros artefatos midiáticos remixados de diversas formas; a interpretação correta do meme e seu contexto pelo leitor é necessária para a eficácia da comunicação, o que nem sempre ocorre. Apesar de possíveis mal-entendidos na comunicação via memes, a autora ressaltou que os usuários de redes sociais bem versados em memes parecem conseguir se comunicar com sucesso *online*, dado o fato de que fazer parte da cultura participativa.

Sobre esse aspecto, vale resgatar o conceito de *produsage*, que se refere a uma forma colaborativa e participativa de produção de conteúdo que emergiu nas plataformas digitais como resultante da cultura participativa, esta última já mencionada no capítulo 1.

O termo *produsage* foi criado por Axel Bruns em seu livro “*Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*” e se trata de uma combinação das palavras *production* (produção) e *usage* (uso), indicando que os indivíduos não apenas consomem passivamente informações, mas também participam ativamente na criação, modificação e compartilhamento de conteúdo.

Bruns (2008) argumenta que a *produsage* é um modelo alternativo de produção e compartilhamento de conhecimento, criatividade e cultura, mediado por tecnologias em rede e destaca que essa abordagem colaborativa e descentralizada é uma resposta aos modelos tradicionais de produção industrial. Essa mudança de um modelo tradicional de produção centralizada para um modelo distribuído, no qual a audiência se torna parte integrante do processo de produção e colabora na construção do conhecimento coletivo já foi abordado anteriormente e vai de encontro as publicações de Lévy (1994, 1999), Jenkins (2006) e Benkler (2006).

Importante destacar que Bruns (2008) nomeia como “Geração C” os nativos digitais que estão ligados ao *content* (conteúdo), à *creativity* (criatividade), ao *casual collapse* (colapso casual), *control* (controle) e *celebrity* (celebridade). Em contraposição aos modelos industriais tradicionais, a *produsage* abrange processos de criação e inovação descentralizados liderados pelos participantes nas redes. No contexto dos memes, essa noção de *produsage* é perfeitamente aplicável, pois os memes são exemplos proeminentes de como a cultura participativa se manifesta na era digital. Os memes são produzidos e compartilhados em sua maioria por pessoas comuns, mas também podem ser criados por organizações e repercutidos pelas mídias tradicionais. O processo de criação de memes envolve a apropriação e transformação de imagens ou ideias preexistentes, combinadas com comentários, referências culturais e humor.

Vale destacar, portanto, que o aspecto essencial de *produsage* nos memes é que o público não só consome memes, mas também os modifica e os reproduz de acordo com suas percepções, valores e experiências pessoais. A criação de memes é um exemplo claro de como os indivíduos se apropriam da informação disponível, a transformam através de sua criatividade e, em seguida, a compartilham com uma audiência ampla e diversificada. Isso ilustra o poder da cultura participativa, onde as fronteiras entre produtor e consumidor de conteúdo se tornam fluidas, permitindo a expressão individual e a construção coletiva de significados.

## **2.4 Classificação dos memes**

É importante ressaltar que a classificação e a teorização sobre cada uma das categorias de memes apresentadas nesta seção não são o foco deste trabalho, que serve apenas como uma forma de organizá-los tematicamente, afinal a classificação dos memes pode ser bastante extensa, dada a sua diversidade e algumas de suas características como a fecundidade e a longevidade (Dawkins, 2007).

Para ilustrar este estudo, foram selecionados, a partir do repositório #MUSEUdeMEMES, alguns exemplares formando um tripé classificatório.

Chagas (2014), questiona a natureza do meme quanto à sua definição, afirmando que o conceito não deve ser associado a uma unidade isolada de reprodução, mas sim a um fenômeno dinâmico de reapropriação e remixagem. Ou seja, os memes não são peças individuais, mas atuam como grupos, adquirindo significado em conjunto.

Nessa linha de pensamento, Lehman, Rowland e Knapp (2016) argumentam que os memes devem ser estudados em grupos e não individualmente, pois são gerados de acordo com fórmulas definidas e fazem referência a outros memes. Também recomendam que seja criado um repositório de memes na internet com URLs duráveis, de forma a proporcionar estabilidade a esse meio volátil de conteúdo, o que facilitaria para os pesquisadores sobre o tema.

Ainda se destaca que os memes se constituem de um novo gênero midiático na visão de Shifman (2014), ou uma nova linguagem, exigindo habilidades técnicas e culturais para sua interpretação (Knobel e Lankshear, 2007). Contudo, Chagas (2014, par. 11) ressalta que: “é preciso reforçamos o entendimento de Shifman sobre a necessidade de avaliarmos os memes não como unidades de conteúdo isoladamente apreensíveis, mas como conjunto semântico, coleção, sem o que não é possível alcançar seu significado.”

Assim sendo, a opção deste trabalho foi em categorizar os memes como um mosaico ilustrativo que forma um tripé, dividido em três pilares baseados na forma, no conteúdo e na narrativa. Para esta classificação foi tido como referência Lohmann (2019). Independentemente da forma, conteúdo ou estrutura narrativa, o humor, incontestavelmente, os une.

#### **2.4.1 Classificação baseada na forma**

Essa classificação agrupa os memes de acordo com sua forma de apresentação, como imagens estáticas, vídeos, GIFs animados, figurinhas (*stickers* de WhatsApp), emojis, *hashtags*, desafios virais, entre outros. Essa classificação é importante para entendermos as diferentes maneiras pelas quais os memes são criados e compartilhados na internet.

Optei por selecionar, em grande parte, os memes que se enquadrassem na categoria de *image macro*, que correspondem a imagens fotográficas ou desenhos acompanhados de uma ou duas frases, em geral de cunho humorístico, conforme já mencionado na definição de Grundlingh (2017), que analisou esse tipo de memes e suas mensagens como atos de fala (ver seção 2.3). A escolha foi também

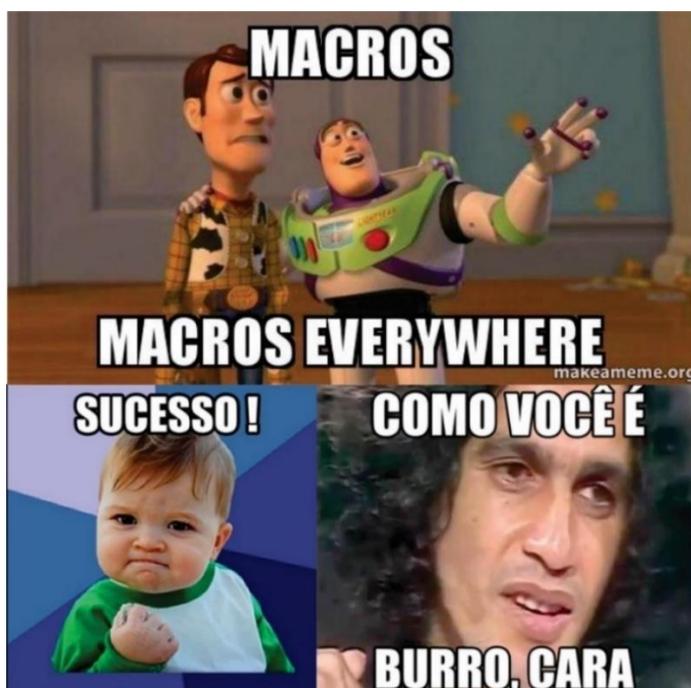
motivada pela facilidade técnica de criar e compartilhar memes nesse formato, quando comparado com GIFs e vídeos.

O termo “*image macro*” surgiu no fórum *Something Awful* em 2004 e se refere ao meme que consiste em uma imagem com uma legenda sobreposta. Sua popularidade decolou, no entanto, no *4chan* e ganhou vida própria com os *LOLcats* em 2006 (Museu de Memes, 2019, par. 1).

Importante ressaltar que nem todos os memes classificados como *image macro* seguem precisamente o padrão estético da imagem com texto sobreposto em tipografia *Impact*, no entanto, a lógica fundamental permanece a mesma – uma imagem complementada com texto. Dessa forma, na figura 16 estão ilustrados alguns dos tipos de *image macros*.

### Figura 16

*Memes do tipo image macro*



Reproduzido de Museu de Memes (2019)

Importante ressaltar, que além da facilidade de criação e reprodução, os memes *image macro* costumam ser muito compartilhados como reação à publicação de outras pessoas nas redes sociais, muitas vezes como forma de fazer um comentário sarcástico sobre a publicação, como no caso do meme do Caetano com a frase: “Como você é burro, cara”.

Sobre essa classificação baseada na forma, cabe destacar que há quem questione seu próprio *status* como meme, pois segundo Chagas (2014, par. 4):

Mesmo, porém, aqueles que estão habituados a pensar os memes dentro de seu contexto e como gênero midiático, produções típicas da era digital, não raro avaliam estes conteúdos a partir de seu formato final. O resultado é uma leitura que costuma associar a ideia de meme a um subgênero específico, como os *image macros*, os *exploitables*, ou mesmo os *look-alikes*. Os *macros* se caracterizam pela presença de legendas sobrepostas à imagem. *Exploitables* são elementos destacados de uma imagem sobrepostos a outra. E os *look-alikes* são comparações entre dois atores e/ou dois personagens em painéis duplos. Em todos estes padrões, o pesquisador imediatamente associa o meme ao produto individual e com significação própria.

Outro tipo de meme que viraliza com muita rapidez são os vídeos, tipos de memes que reutilizam e editam trechos de vídeos adicionando novos elementos ou legendas para criar humor. Os vídeos também podem servir como elementos para criação de *image macros*, a partir de alguns frames. O próprio meme de *image macro* do Caetano (mostrado na figura acima) se originou de uma entrevista em vídeo do compositor na qual ele responde com a frase que faz parte do meme.

Outro meme que surgiu a partir de um vídeo que viralizou conhecido como “Mãe, o forninho caiu” ou “Eita, Giovana” (ver figura 17) é um clássico da internet brasileira (Museu de Memes, 2013).

## Figura 17

Meme do tipo vídeo: “Mãe, o forninho caiu”



Reproduzido de Museu de Memes (2013)

O vídeo apresenta Geovanna dançando em cima de uma mesa, apoiando-se em um forninho, enquanto sua prima Wanessa filma. O forninho acaba caindo sobre Geovanna, levando a prima a correr para contar à mãe sobre o incidente (LeonardoS12, 2015). A versão original deste vídeo foi compartilhada em 2013 pela irmã mais velha de Geovanna, mas após o blog “Não Salvo” republicar o vídeo foi que teve maior popularidade. A partir de julho de 2014, Geovanna e seu episódio com o forninho ressurgiram na internet, solidificando-se como parte do repertório dos memes brasileiros. O meme de Geovanna teve várias manifestações, basta buscar no YouTube por quaisquer um de seus títulos que é possível encontrar diversas paródias do incidente, além de remixes que mesclam as falas do vídeo com músicas populares. Um dos exemplos de maior sucesso é o vídeo intitulado “Problem no Forninho”, do canal yanescudo no YouTube, que combina a música do meme com o sucesso *Problem* de Ariana Grande (Museu de Memes, 2013).

Os emojis são pequenos símbolos gráficos ou ícones que são usados para transmitir emoções, sentimentos, expressões e contextos de maneira visual. São usados principalmente em mensagens de texto, chats, redes sociais e outras formas de comunicação digital para complementar ou substituir palavras. Na figura 18 são destacados os emojis mais usados durante a pandemia de Covid-19 segundo a Emojipedia, os emojis da esquerda correspondem ao mais usados em abril de 2020 e os da direita são do período pandêmico (CNN Brasil, 2020). O registro mostra uma forma de expressar emoções quando as palavras falhavam em descrever o estado do mundo.

## Figura 18

### Memes do tipo Emojis

	Lágrimas de alegria		Rosto com máscara
	Chorando muito		Rosto com náusea
	Rosto suplicante		Rosto vomitando
	Rolando de rir		Rosto espirrando
	Coração vermelho		Rosto com termômetro

Reproduzido de CNN Brasil (2020)

Como memes, os emojis podem ser usados aproveitando a sua capacidade de comunicação visual rápida e concisa. É comum serem usados para criar um tom irônico ou sarcástico em uma mensagem, por exemplo o emoji de olhos revirados 🙄 é usado para indicar ceticismo ou descrença. Também podem ser usados para criar padrões visuais ou pequenas histórias, muitas vezes com um toque humorístico e podem ser combinados para criar memes visuais simples. Por exemplo, a combinação do emoji de olhos 👁️ com o emoji de mãos 🤝 pode indicar interesse em algo específico. Por terem uma capacidade de síntese e expressão visual os torna um componente eficaz na criação de memes *online*.

Os *stickers* podem ser enviados e recebidos em aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Messenger, entre outros e correspondem a uma espécie de figurinhas/adesivos com memes (ver figura 19). Ao contrário dos emojis, que são ícones pequenos, os *stickers* são imagens maiores e mais detalhadas, muitas vezes criadas por artistas ou designers, ou por usuários comuns que disponibilizam para outras pessoas baixarem via aplicativos. Alguns memes populares são encontrados nos apps de *stickers* como Mr. Bean e Chuck Norris, além de cães e gatos famosos (Beggiora, 2018).

## Figura 19

*Memes do tipo Stickers do WhatsApp*



Tela do WhatsApp de diálogo do autor (2023)

Segundo Germano (2019) as figurinhas de memes no WhatsApp podem ser mais eficazes do que as palavras, pois podem transmitir até 65.536 caracteres, que é o limite de caracteres para cada mensagem no aplicativo. Os *stickers* são frequentemente usados para expressar emoções, reações ou ideias de maneira mais visual e divertida do que apenas palavras. Isso facilita a expressão de perplexidade ou outras emoções. Essa modalidade de meme se popularizou a partir de 2019, pois foi quando aumentou expressivamente a quantidade de *downloads* de aplicativos para criar e baixar essas figurinhas:

O *Sticker Studio*, por exemplo, foi baixado mais de 10 milhões de vezes só na versão para Android. O número também foi batido por concorrentes como o *Sticker.ly*, que na *AppStore*, do iPhone, garantiu o segundo lugar no *ranking* dos aplicativos mais usados da categoria “Utilidades”, ultrapassando apps como *Yellow* e até Google Chrome (Germano, 2019).

Já, os GIFs animados são memes que consistem em animações curtas, repetitivas e sem som, utilizadas para transmitir emoções ou cenas engraçadas. São similares aos *Stickers* do WhatsApp, porém

nem toda a figurinha é animada, algumas são estáticas. Os GIFs animados são imagens digitais em formato de arquivo que contêm uma sequência de quadros estáticos ou imagens em movimento. Eles são reproduzidos em um *loop* contínuo, criando a ilusão de animação. Os GIFs podem ser usados para transmitir pequenas cenas em movimento, momentos engraçados, reações emocionais e várias outras situações de forma visual e repetitiva.

Devido à sua natureza visual e a capacidade de repetição, os GIFs animados podem ser usados como memes como humor visual, para criar momentos divertidos na conversa. Um GIF animado de uma cena engraçada de um filme ou programa de TV, por exemplo, pode transmitir um senso de humor em uma mensagem. Além disso, muitos GIFs animados representam cenas icônicas de filmes, séries de TV e cultura pop e podem ser usados para fazer referências humorísticas ou criar citações visuais reconhecíveis. Costumam ser usados para exagerar uma situação ou emoção, criando um efeito dramático engraçado e em comentários irônicos a uma mensagem ou situação, ampliando o significado por meio da imagem animada. Por fim, a repetição contínua dos GIFs pode ser usada para enfatizar uma emoção, reação ou comportamento específico, como risos, surpresa ou frustração.

Os memes do tipo *catchphrases* são frases ou expressões que se tornam populares e são repetidas em diferentes contextos, muitas vezes associadas a uma figura ou personagem famoso ou anônimo. Uma das *catchphrases* que se tornou famosa foi a palavra “rolezeiros”. Segundo o Museu de Memes (2013) os “rolezinhos” se tornaram populares em várias cidades do Brasil em 2013, principalmente em São Paulo. Grupos de jovens fãs de funk organizavam encontros conhecidos como “rolês” em locais como parques, estacionamentos e shoppings. Esses eventos eram promovidos nas redes sociais e atraíam muitos adolescentes, chamados de “rolezeiros”. Em um rolê no Parque Ibirapuera em 2014, o portal UOL entrevistou alguns rolezeiros para entender o fenômeno. O vídeo viralizou, com trechos dos depoimentos se espalhando na internet e algumas gírias, bordões e o estilo dos rolezeiros se transformaram em memes populares *online* e *offline*, conforme mostra a figura 20.

## Figura 20

*Memes do tipo Catchphrases*



Reproduzido de Museu de Memes (2013)

Os memes dos rolezeiros são bastante diversos: aparecem tanto em formato de gifs e “*Image Macro*” (imagens legendadas) quanto em redublagens e paródias do vídeo original. Há também adaptações dentro e fora da rede dos *catchphrases* (falas, gírias e bordões) a contextos, grupos e *fandoms* específicos, como em “Nós somos evangélicas”, “E aí, vamo lacrar?” e “Eu dou gratidão em tudo quanto é post que tem” (Museu de Memes, 2013).

Do ponto de vista geral, as pessoas na internet frequentemente associam o termo “meme” a conteúdos audiovisuais visíveis, como vídeos no YouTube e imagens engraçadas, além disso conforme Lupinacci (2017 como citado em Lohmann, 2019) também inclui imagens estáticas, GIFs animados ou até mesmo fotografias e desenhos, muitas vezes acompanhados de uma ou duas frases em uma fonte chamada *Impact*, na cor branca, que costuma ser a mais utilizada para criar os memes do tipo *image macro*. Por isso, essa primeira classificação abarcou todos esses tipos de memes.

## 2.4.2 Classificação baseada no conteúdo

Essa classificação considera o tema ou o assunto abordado pelos memes. Por exemplo, memes políticos, memes relacionados a eventos atuais, memes de entretenimento, memes sobre tendências culturais, entre outros. Essa abordagem permitirá explorar como os memes refletem e comentam aspectos sociais, políticos e culturais.

O primeiro exemplo é dos memes existenciais, aqueles que abordam questões filosóficas e introspectivas de forma humorística, explorando a complexidade e incertezas da existência humana, com o meme da “Grávida de Taubaté” (ver figura 21). Sobre esse tipo de memes, Lohmann (2019, p. 127) afirma que são memes “compartilhados com o resto do mundo”, cuja intenção inicial é “desabafar sobre as próprias angústias”.

### Figura 21

*“Grávida de Taubaté” (meme existencial)*



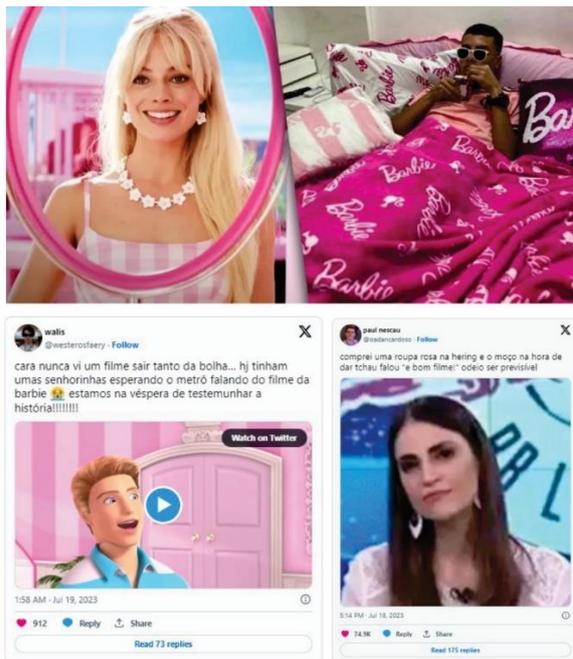
Reproduzido de Museu de Memes (2016)

Maria Verônica Vieira ficou conhecida como a “Grávida de Taubaté”, em 2012 porque chamou a atenção ao dizer que estava esperando quadrigêmeos em uma gravidez de destaque na mídia brasileira. No entanto, o foco não foi tanto na gravidez em si, mas no tamanho surpreendente de sua barriga. O caso ganhou repercussão em programas de televisão, especialmente no “Hoje em Dia” da Rede Record, onde Maria Verônica e seu marido contaram detalhes da gravidez e receberam doações. Suspeitas surgiram devido ao segredo em torno da barriga e após investigar melhor a situação, foi revelado que as imagens da ultrassonografia eram falsas. Esse caso se tornou um meme com a expressão “de Taubaté” sendo usada como sinônimo de mentira. Em 2016, inspirou até decorações de Natal e fantasias de Carnaval. A história continua gerando memes e debates online, inclusive com um novo caso semelhante envolvendo a “nova Grávida de Taubaté” (Museu de Memes, 2016).

Ainda sob o ponto de vista de memes com base em seu conteúdo, há aqueles que se tornam populares e viralizam rapidamente nas redes sociais, frequentemente associados a eventos do cotidiano ou temas relevantes que se tornam *trending topics* no Twitter. Isso ocorreu em julho de 2023 quando da estreia do filme da Barbie (Gshow, 2023), conforme mostra a figura 22.

## Figura 22

*Memes da Barbie (trending topics ou cotidiano)*



Reproduzido de Gshow (2023)

Por fim, nesta categoria estão os metamemes, que são os memes que fazem referência ou comentam sobre outros memes, criando uma camada adicional de humor ou reflexão metalinguística sobre a cultura de memes em si (ver figura 23). Eles exploram as características, formatos e elementos dos memes populares para criar novas piadas ou mensagens, tornando-se uma forma de autorreflexão e autorreferência dentro da cultura de memes (Lohmann, 2019).

## Figura 23

### Metamemes



Reproduzido de Lohmann (2019)

A autorreferência nesse tipo de memes ajuda a elucidar o significado dessa prática para os criadores de memes. Nesse tipo de memes há um exagero de referências à cultura pop, como as referências dos Simpsons e Titanic. Para Lohmann (2019) os metamemes exploram o desafio da criatividade em meio à repetição, abordam a solidão do palhaço e indicam certa falta de autoestima (considerando os memes como algo insignificante). O objetivo é provocar risos, e o fracasso ocorre se isso não acontecer.

### 2.4.3 Classificação baseada na estrutura narrativa

Alguns memes seguem uma estrutura narrativa específica, como memes de reação – que retratam uma expressão, uma emoção ou resposta específica a algo, memes de formato fixo – que seguem um modelo pré-estabelecido como o meme do John Travolta Confuso (*#Confused Travolta*) que é um dos mais populares entre os memes de reação. Esse meme mostra uma imagem do John Travolta com uma expressão perdida, olhando para os lados, procurando por algo e foi incorporada a diversas

situações engraçadas. Ele é colocado em cenas de filmes como Star Wars, Titanic e Psicose, num videoclipe da música “Take On Me” da banda A-ha, na fila da Caixa Econômica Federal, na tela do Windows e até dentro de uma carteira vazia (ver figura 24).

## Figura 24

### *John Travolta Confuso*



Reproduzido de Verrone (2015)

A cena original faz parte do filme “Pulp Fiction” (Tarantino, 1994), que mostra um breve momento onde o personagem Vincent Vega (interpretado por Travolta), ao entrar na casa de sua chefe Mia Wallace (interpretada por Uma Thurman), ouve a voz dela pelo interfone e fica perplexo. A expressão do ator e seu gesto de olhar para os lados em busca da fonte da voz foram transformados num GIF animado, que foram combinados com diferentes imagens de fundo, dando à expressão dele outros significados (Verrone, 2015).

Segundo dados do KnowYour Meme (como citado em Lupinacci, 2017, p. 61)

A “original” do GIF animado, sem modificações, teria sido utilizada pela primeira vez em 2012, quando um usuário do *Reddit* fez *upload* do trecho no

site *Imgur* a fim de utilizá-lo como reaction GIF, com a legenda “quando sou o primeiro a chegar em uma festa”. Mas foi em novembro de 2015 que o conteúdo ganhou notoriedade, quando outro usuário compartilhou uma versão em GIF em que o personagem de Travolta parecia perdido em uma loja de brinquedos lotada de bonecas, acompanhado da legenda “perguntei à minha filha o que ela queria de Natal, e ela disse: ‘Uma boneca’” (...) O GIF da loja de brinquedos atingiu rapidamente milhões de visualizações, e seu criador disponibilizou, em seguida, um tutorial para ajudar outros usuários a produzir suas próprias versões.

Para Lupinacci (2017), o conjunto de remixagens desse GIF é considerado um meme devido não apenas à sua disseminação extensa, mas à sua base que foi imitada e adaptada pelos usuários em versões que compartilhavam características semelhantes. Isso resultou em um reconhecimento das diferentes variantes, formando um processo de experiência compartilhada.

Outro meme que mostra um personagem confuso e pensativo e que faz sucesso em diferentes contextos é o da Nazaré Confusa (ver figura 25), porém esse meme exemplifica o tipo formato fixo, ou seja, de memes que seguem um modelo pré-estabelecido.

O meme se originou de uma cena da novela “Senhora do Destino”, que estreou em junho de 2004 na Globo, tendo alcançado grande sucesso, principalmente por conta da vilã Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah. A personagem se tornou um ícone, conhecida por suas falas cômicas e ações peculiares, incluindo assassinatos criativos. A cena específica que se tornou meme em 2016, mostra o rosto de Nazaré com expressão confusa, o qual foi transformado em GIF, e as montagens nos memes geralmente mostram legendas que ironicamente descrevem situações de confusão, geralmente com sobreposições de fórmulas, figuras ou cálculos matemáticos (Museu de Memes, 2016).

**Figura 25**

*Nazaré Confusa*



Reproduzido de Museu de Memes (2016)

Esse meme começou no Twitter e rapidamente se espalhou para o Facebook, chegando a alcançar o público internacional, onde Nazaré é conhecida como “*Math Ladie*” ou “*Confused Blonde*”. Essa personagem se tornou tão popular que foi associada a Hillary Clinton durante as Eleições Americanas e até a novela foi reprisada recentemente devido ao sucesso da personagem nas redes sociais (Museu de Memes, 2016).

Outro meme do tipo formato fixo é o denominado “Por que você não amadurece?” (ver figura 26). Esse meme surgiu em um *tweet* em dezembro de 2015, com um diálogo irônico no qual alguém pergunta por que outra pessoa não amadurece, e a resposta zomba da pergunta usando uma fala infantilizada. O *tweet* ganhou mais popularidade em 2016 quando o usuário “dimitri” postou novamente o diálogo acompanhado de uma imagem de um menino com expressão de deboche, que levou a um aumento significativo de *retweets* e *likes* (Museu de Memes, 2015).

## Figura 26

*Por que você não amadurece?*



Reproduzido de Museu de Memes (2015)

Em novembro de 2016, o meme migrou do Twitter para o Facebook, quando um jovem criou a página “Por que você não amadurece”, que rapidamente recebeu muitas curtidas e até teve o número de curtidas bloqueado pelo Facebook devido à alta demanda. O meme também se espalhou para outras plataformas, com variações que incluíam GIFs e *image macros* (Museu de Memes, 2015).

Esse meme tem como característica a troca de vogais por “i”, imitando a fala infantil e conta com a participação de personagens como Aaron Bailey da série “Três é Demais”, Chloe, Suricate Seboso, Chaves e Seu Madruga, entre outros, além de referências da cultura pop e da internet (Museu de Memes, 2015). É comum que personagens conhecidos na cultura pop sejam também objeto de memes, como acontece com o personagem “Chapolin Sincero” (ver figura 27), que aparece em memes do tipo *image macro*.

A personagem “Chapolin Colorado”, criada por Roberto Bolaños ganhou notoriedade quando Renan Schwarz, um estudante de Publicidade e Propaganda, criou uma página no Facebook em 2012 como portfólio profissional, usando o personagem para comentar com humor ácido temas do cotidiano. O sucesso foi imediato, e a página rapidamente alcançou milhares de curtidas. O meme costuma usar três imagens icônicas da personagem, cada uma com uma expressão diferente, acompanhadas por legendas satíricas sobre temas atuais. O sucesso da página oficial inspirou outras pessoas a criarem memes semelhantes em diversos formatos e plataformas (Museu de Memes, 2017).

## Figura 27

*Chapolin Sincero*



Reproduzido de Museu de Memes (2017)

Um fato interessante sobre esse meme é ter despertado a atenção de marcas e empresas, proporcionando renda ao estudante criador. No entanto, por questões de direitos autorais, o Grupo Chespirito, detentor dos direitos das séries Chaves e Chapolin, pediu a suspensão das contas do meme nas redes sociais. Após uma mobilização dos seguidores e negociações com o Grupo Chespirito, a conta do Instagram foi restaurada (Museu de Memes, 2017).

O meme representa um exemplo claro de como a criatividade e o humor da internet podem interagir com propriedade intelectual, levantando debates sobre direitos autorais e a relação entre cultura popular e redes sociais. Nesse ponto, cabe lembrar que Benkler (2006) defende a flexibilização das leis restritivas de direitos autorais e o incentivo à produção comunitária como forma de minar o modelo proprietário atual de produção de informações, o que poderia fortalecer ainda mais a cultura participativa para a criação de memes.

Alguns perfis no Instagram têm alcançado bastante popularidade nas redes sociais, nos últimos anos, os quais poderiam ser classificados como memes de história em sequência, pois contam uma

narrativa em várias imagens ou vídeos. Um desses perfis é mantido pelo ilustrador de Moscou Gudim Anton, com as imagens de contradições “Yes, but” (“Sim, mas”) tendo alcançado 1.2 milhões de seguidores (ver figura 28). O perfil ganhou reconhecimento por produzir histórias em quadrinhos de curta extensão repletas de jogos de palavras visuais e elementos peculiares, que proporcionam uma visão inovadora do contexto contemporâneo.

### Figura 28

*Yes, But*



Reproduzido Yes, But [@\_yes\_but] (2020)

Um perfil do Instagram que não necessariamente era de memes, mas acabou por fornecer humor com certa crítica social é do artista Pedro Vinicio, que traz a frase de abertura: “Por trás de todos os desenhos ruins, existe uma pessoa que tentou fazer você sorrir” (ver figura 29). O jovem artista contava então com 15 anos quando suas ilustrações e frases de humor intrigante viralizaram, em 2020. Para muitos de seus seguidores essas imagens capturaram a atmosfera de crise pandêmica e política que o país enfrentava.

Com uma mistura de humor, cultura pop, sinceridade, inteligência e muita criatividade, Pedro foi chamado de “guru do Brasil na pandemia” com apenas 15 anos. Como poucos, o jovem soube traduzir em desenhos e frases o momento sombrio pelo qual o mundo estava passando. O grande mal-estar da vida contemporânea – um coquetel de hiperconectividade, ansiedade e exaustão – foi vivido por todos. Em cores contrastantes, as ilustrações têm traços que fogem à estética normativa. Sinceridade, humor e extravagância são marcas registradas do artista (Reis, 2023).

## Figura 29

Pedro Vinicio



Reproduzido de Pedro Vinicio [@pedrovinicio80] (2023)

Conforme visto até aqui, um ponto convergente no que diz respeito aos memes classificados conforme o tipo de estrutura narrativa é que sua criação é fortemente influenciada pela cultura pop e pelas situações cotidianas. A cultura pop, composta por filmes, séries, músicas, celebridades e referências da mídia, fornece elementos (imagens, GIFs, cenas) para a formação de peças humorísticas. Muitos memes são criados a partir de cenas icônicas de filmes ou programas de televisão, utilizando diálogos ou cenas memoráveis que são reinterpretados de maneira humorística. Além disso, personagens famosos e tendências da cultura pop frequentemente são incorporados aos memes, proporcionando um senso de identificação instantâneo para os espectadores que estão familiarizados com essas referências.

Igualmente, as situações cotidianas são um combustível para a criação de memes. Os memes frequentemente satirizam situações corriqueiras pelas quais passamos. Assim, por meio do compartilhamento de experiências comuns, dilemas sociais ou momentos engraçados, pessoas de diferentes vivências e até origens ou línguas, podem se ver refletidas nas situações retratadas. Além disso, os memes muitas vezes exageram aspectos do cotidiano, ampliando características ou sentimentos para criar um efeito humorístico. A criação e o compartilhamento de memes é alimentado pela cultura pop e pelas situações cotidianas, assim como os memes acabam se tornando uma forma eficaz de comunicação e entretenimento nas plataformas digitais.

## CAPÍTULO 3 - NEM TUDO SÃO FLORES ...

### 3.1 Da piada ao insulto

No mundo digital é comum que determinada atitude ganhe grandes proporções, visto que determinado conteúdo humorístico, por ser engraçado, gera uma piada que viraliza. Mas nem sempre a piada contém apenas algo que apenas faz rir ou entreter, uma piada pode se tornar um insulto, a depender do seu conteúdo, caso seja dirigido a uma pessoa de forma negativa ou pejorativa. Igualmente, isso ocorre com as *fake news*, que podem motivar um linchamento ou cancelamento virtual, ou seja, um assunto de relevância pode ser reduzido à ofensas ou atitudes maldosas e prejudicar a imagem de uma pessoa na internet e até gerar consequências para sua vida pessoal e profissional.

Desta forma, os memes podem refletir um lado obscuro e nem sempre inofensivo da natureza humana, pois o que é iniciado a partir de uma piada, que teria apenas a intenção de fazer rir, pode desencadear consequências desagradáveis para outrem, conforme mostrado na figura a seguir, que retrata o raciocínio desta seção.

#### Figura 30

*Do humor ao linchamento virtual*

Humor > Piada > Insulto > Fake news > Linchamento / Cancelamento virtual

Fluxo elaborado pelo autor

Para Lohmann (2019, p. 89) “O humor não é uma qualidade obrigatória dos memes; no entanto, para o senso comum, é uma de suas características definidoras”. Já, Saliba (2017) ressalta que devido à sua ambiguidade e ampla aplicação, o humor não pode ser facilmente compreendido de maneira linear. O humor pode assumir várias formas, desde a simplicidade até a sofisticação, pode ser expresso de maneira verbal ou não verbal, servir como uma experiência subjetiva ou ser uma ferramenta de comunicação. Pode tanto encantar quanto provocar, surgir de maneira espontânea ou ser usado como uma técnica na interação pessoal ou profissional (Saliba, 2017).

Não há limites específicos para os temas que o humor pode abordar, uma vez que podemos rir tanto de assuntos fúteis quanto graves, do profano ao sagrado, da felicidade à desdita. O humor nos permite rir de ilusões, enganos, amor, política, sociedade, outras pessoas e até de nós mesmos. Ele

abraça a vida e o sonho, mas também tem a capacidade de nos fazer rir da morte e de diversos outros medos (Saliba, 2017).

O autor ressalta que são os usos sociais, e não o conteúdo específico das piadas, que moldam a cultura cômica de uma época. Ele argumenta que é essencial analisar esses usos, reconstruindo as práticas e as contínuas apropriações do humor que permeiam todos os aspectos da vida humana. Conforme Lohmann (2019), essa é uma justificativa importante, já que os memes surgem em grande quantidade e desaparecem rapidamente; apenas alguns permanecem na memória coletiva. Portanto, o foco não deve estar no conteúdo específico de cada meme, mas sim no fenômeno de maneira global.

Para Saliba (2017) a tarefa do pesquisador é captar os dois principais aspectos da anedota: o efêmero, que está relacionado à compreensão imediata da situação, e o mais duradouro, que envolve as emoções do público e o conecta à compreensão das metáforas, personificações e elipses que compõem parte dessas “estruturas de sentimento”. Nas palavras do autor:

Nenhuma piada, ou pelo menos a estrutura formal delas, continuará a ser transmitida a menos que tenha algum significado para a história naquele momento — e isso, mesmo que nem o falante nem o público consigam articular o significado delas por inteiro (Saliba, 2018, p. 32 como citado em Lohmann, 2019, p. 96).

Ao estudar 100 piadas populares em inglês traduzidas para 9 idiomas, Shifman *et al.* (2014) examinaram o que eles denominaram de processo de “globalização gerada pelo usuário” e perceberam que a difusão de piadas traduzidas pela internet é comum, mas há diversas variações entre idiomas e piadas. Os autores destacam que as piadas não servem apenas como entretenimento despreocupado, mas constituem de áreas importantes onde as pessoas processam e negociam questões preocupantes.

Os textos humorísticos refletem os símbolos, estereótipos, normas, aspirações, estruturas de poder e medos coletivos específicos do local e da época de sua criação. “As piadas são modos ambíguos de comunicação que permitem às pessoas invocar questões controversas sem as sanções que vêm com a comunicação “séria” sobre esses tópicos” (Shifman *et al.*, 2014, p. 728).

A facilidade da disseminação internacional do humor, trazida pela internet, facilitou a disseminação de versões traduzidas de piadas, mesmo aquelas difíceis de traduzir, que são, em geral, aquelas que geram ambiguidade por serem baseadas em trocadilhos e jogos de palavras específicos do idioma original da piada. Mas apesar dos desafios, as piadas populares na internet cruzam fronteiras linguísticas e culturais de várias maneiras. As versões traduzidas de piadas tendem a incluir apenas pequenas alterações culturais, como mudança de nome, preservando as mensagens originais. Diante

disso, as piadas são como poderosos agentes de globalização e americanização, facilitadas pelas ferramentas tecnológicas fornecidas pela internet para trocas globais de conteúdo (Shifman *et al.*, 2014, p. 728).

No entanto, embora os resultados da pesquisa de Shifman *et al.* (2014) sugiram que a América tenha uma influência dominante na disseminação global de seus valores por meio de piadas, não se pode afirmar que seja a única e indiscutível fonte desses valores. Isso porque os textos humorísticos são meios de comunicação notavelmente polissêmicos, e essa intrínseca ambiguidade tem sido relacionada a um contexto mais amplo que aborda as implicações sociais do humor.

No caso do humor brasileiro, segundo Saliba (2018 como citado em Lohmann, 2019, p. 96):

Vivemos num país no qual o humor é parte incontestável da vida — ou, na conhecida expressão — estamos no “país da piada pronta” (...) o produtor de humor brasileiro há de sempre enxergar a realidade em prévio estado de malícia ou de prontidão brejeira.

Para Shifman *et al.* (2014) o humor frequentemente é descrito como uma ferramenta de duas faces, desempenhando funções sociais contrastantes de identificação e diferenciação, controle ou resistência. Dessa forma, uma piada pode tanto servir aos interesses das forças sociais dominantes ao ridicularizar aqueles que se desviam das normas, como também pode operar como uma arma de libertação nas mãos dos oprimidos, permitindo que estes critiquem aqueles que detêm o poder.

Não é à toa que muito do humor contido no memes políticos fazem críticas, muitas vezes duras, aos governantes. Quanto ao memes que tem como objeto os políticos, nem sempre o meme contém apenas piadas, podendo trazer insultos, como apresentado na pesquisa de Rezende & Farias (2018). Eles investigaram os tipos de violência presentes nos memes que retrataram os candidatos na eleição presidencial brasileira de 2014, com argumento de que os memes influenciaram os usuários da internet a cultivar interpretações negativas sobre os candidatos. Os memes contribuíram para uma anarquia digital questionável durante o período eleitoral, levando a representações distorcidas e tendenciosas dos eventos políticos no Brasil.

Para Rezende & Farias (2018), essa vertente anarquista presente na produção e disseminação de memes no ciberespaço enfrenta vulnerabilidades devido às interferências tendenciosas de agentes que corrompem o processo de comunicação. Isso ocorre devido à natureza da internet, que permite o anonimato e a falta de controle sobre o fluxo de informações gerado pelos usuários, facilitando a atuação

de grupos que se aproveitam disso para promover movimentos sociais falsos na internet como forma de exercer seu poder.

Os autores mencionam que uma compreensão mais aprofundada desse fenômeno pode ser obtida ao examinar o conceito de “*Astroturfing*”, conceituado por Kolivos e Kuperman (2012 como citado em Rezende & Farias, 2018, p. 737) “como um movimento social falso, articulado por agentes ocultos que objetivam manipular a opinião pública a favor ou contra cidadãos, instituições ou setores que estão sob o crivo da sociedade”.

Os autores exemplificaram a prática de *Astroturfing*, quando Aécio Neves, quando era senador do estado de Minas Gerais pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e candidato à Presidência da República em 2014, foi alvo de ataques oriundos de 66 perfis do Twitter que o acusavam de tráfico e consumo de drogas. Tendo sua imagem lesada, Aécio recorreu à justiça e, após quebra do sigilo de dados dos perfis do Twitter para identificar os autores das postagens, solicitada pelo juiz Helmer Augusto Toqueton Amaral, descobriu-se que o autor da postagem, então filiado ao PT, “utilizou os computadores da SERPRO para disseminar, por meio do uso de perfis falsos no Twitter, informações que difamavam a imagem do político” (Rezende & Farias, 2018, p. 738). Assim,

(...) os militantes virtuais praticaram *Astroturfing* no momento que criaram perfis falsos para difundir conteúdos que atacaram o candidato nas redes sociais virtuais. (...) o principal objetivo dessa prática foi impactar o máximo de internautas com informações nefastas sobre o representante político, possibilitando, após o êxito desse processo, batizar as informações que tiveram a maior repercussão, com o título de memes (Rezende & Farias, 2018, p. 738).

Outro exemplo foi o meme que atribuiu, sem sentido, a culpa pela queda do avião de Eduardo Campos, à Dilma Rousseff, ambos candidatos as eleições presidenciais de 2014, conforme mostrado na figura 31. Nesse sentido, “(...) os memes podem ser utilizados por setores da política brasileira para a promoção de uma violência simbólica que objetiva coagir os consumidores dessas informações a favor de seus interesses (Rezende & Farias, 2018, p. 740).

### Figura 31

*Meme que associa Dilma Rousseff do PT a queda do avião do candidato Eduardo Campos do PSB durante a eleição presidencial em 2014*



Reproduzido de Rezende & Farias (2018, p. 740)

Para Jenkins *et al.* (2009 como citado em Lohmann, 2019, p. 91), existe uma fronteira tênue que separa uma piada de um insulto. Enquanto uma piada comunica algo que a comunidade está disposta a ouvir, um insulto aborda um tema sobre o qual a comunidade evita discutir. Reconhecer uma piada, segundo os autores, implica em compartilhar julgamentos sobre o mundo, o que, por sua vez, reforça os laços sociais. Portanto, o humor tem a capacidade de estabelecer distinções entre os “*insiders*”, que estão familiarizados com as piadas e os assuntos, e os “*outsiders*”, que estão alheios a eles, dentro de uma comunidade. Os “*insiders*”, que desfrutam de privilégios, podem encontrar satisfação em zombar das pessoas que estão “por fora”.

Conforme Rezende & Farias (2018), os memes podem ser usados de maneira ilícita para manipular a opinião pública sob o disfarce da diversão e da anarquia, como no caso dos memes da eleição presidencial de 2014 que compartilharam conteúdo relacionado ao *Astroturfing* de forma divertida e agressiva, o que foi facilmente absorvido pelos internautas brasileiros da época. A cibercultura, com suas formas invisíveis e sutis de violência, tornou os brasileiros suscetíveis a esses memes. Portanto, os memes enquanto ferramentas de comunicação podem servir para manipular a opinião pública em benefício de interesses ilegítimos, como os de partidos políticos no Brasil.

### 3.2 Memes & *fake news*

Nos últimos anos, tem sido percebida uma deterioração do espaço público formado pelas mídias sociais, particularmente devido à ampla difusão de notícias falsas e seu impacto nas democracias contemporâneas (Carvalho, 2020). Na visão desse autor, o equilíbrio de forças na produção de notícias, que inclui incentivos econômicos, interesses políticos, reputação e regulamentação estatal, foi interrompido nas plataformas de mídia social. Fatores como descentralização dos meios de expressão, baixas barreiras de entrada, personalização da publicidade e o surgimento de novos intermediários contribuíram para a produção de *fake news*.

Além disso, a dissociação entre as escolhas dos anunciantes e o conteúdo ao qual eles estão associados na internet e nas plataformas de mídia social, devido ao uso de dados do usuário para publicidade personalizada, são fatores que contribuem para a publicação de notícias falsas, particularmente em ambientes politicamente polarizados ou em cenários de mídia altamente competitivos (Carvalho, 2020).

Para Silva (2022), o cenário digital tem se revelado propício à propagação de notícias falsas. No contexto das *fake news* no Brasil, uma pesquisa conduzida pela empresa Kapersky em 2020 revelou que 62% da população tinha dificuldades em discernir quando uma notícia era falsa, e apenas 42% se questionavam sobre as informações que encontravam na internet. Em maio de 2020, o programa Fantástico divulgou uma pesquisa que apontava que mais de 70% dos brasileiros com acesso à internet já haviam acreditado em *fake news* relacionadas à pandemia de COVID-19.

Alguns dos maiores exemplos do uso de *fake news* para fins políticos foram durante a campanha eleitoral para presidência da república do Brasil de 2018, incluindo algumas que associavam o candidato e ex-ministro da Educação Fernando Haddad a temas controversos, como a distribuição de um “kit gay”, ou “mamadeira de piroca” nas escolas brasileiras e que Haddad era a favor do incesto como ação integrante da ascensão do socialismo (Mello, 2020 como citado em Silva, 2022, p. 18).

Outro exemplo de *fake news* que teve grande repercussão e amplitude de discussão no Brasil foi o ocorrido com Patrícia Campos Mello, repórter especial e colunista da Folha de S. Paulo. Em 2018, Campos Mello ganhou destaque ao revelar um esquema ilegal de disparo de mensagens no WhatsApp durante o período eleitoral, envolvendo empresários que prejudicaram o Partido dos Trabalhadores (PT). Isso levantou preocupações sobre uma possível fraude eleitoral em benefício do candidato Jair Bolsonaro, adversário do PT no segundo turno. Após a divulgação da reportagem, a jornalista enfrentou ataques no

Twitter, tendo seu nome entre os *trending topics* (assuntos mais comentados nessa rede social), incluindo ofensas pessoais (Silva, 2022). Na figura 32 é possível ver algumas dessas ofensas em memes.

### Figura 32

Publicações de 3 usuários do Twitter de memes com ofensas direcionadas à jornalista Patrícia Campos Mello



Reproduzido de Silva (2022, p. 55-56)

A experiência traumática e seus desdobramentos foram documentados no livro “A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital”, no qual Campos Mello expôs as ameaças e xingamentos dirigidos a ela por uma multidão de perfis anônimos (Silva, 2022). *Hashtags* como #JornalistaProstituta foram impulsionadas por *bots*, demonstrando o uso de robôs e *trolls* para disseminar mensagens de ódio *online*, conforme relatado em seu livro:

Imagino que muitos robôs tenham ajudado a subir as *hashtags* #JornalistaProstituta, #Putajornalista e #JornalistaDaOFuro, viralizadas após as declarações de Bolsonaro sobre mim em fevereiro de 2020. Até hoje, qualquer reportagem que eu venha a compartilhar nas redes sociais recebe comentários de contas sem foto, com todo jeito de serem robôs ou *trolls*. Sempre xingamentos ou *hashtags* ofensivas como essas, nenhuma relação com o conteúdo da reportagem postada (Mello, 2020 como citado em Silva, 2022, p. 18).

Entre outros desdobramentos, até “o celular da jornalista foi hackeado, ela e seus familiares sofreram ameaças de morte” (Silva, 2022, p. 17). Ela compartilhou em entrevista que a violência afetou profundamente sua vida diária, levando-a a sentir o desejo de se esconder devido ao assédio público.

Ressalta, ainda, que isso sempre a perseguirá, pois “Todos sabemos que nada desaparece na internet. Daqui a dois, cinco ou dez anos, esses vídeos pornográficos ou memes com o meu rosto vão continuar na nuvem, acessíveis por um clique” (Mello, 2020, como citado em Silva, 2022, p. 23).

Essa proliferação de indignação pública nas redes sociais, seja por motivos individuais ou objetivos variados, resultando em uma raiva coletiva anônima na esfera digital em geral, apresentam características distintivas descritas pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han como pertencentes à sociedade da indignação (Silva, 2022). Para Han (2018, p. 11): “A sociedade da indignação é uma sociedade do escândalo”, e carece de compostura. As manifestações de desobediência, histeria e rebeldia, que são típicas das ondas de indignação, não permitem uma comunicação discreta e fundamentada, nem favorecem o diálogo ou a expressão de ideias coerentes.

A disseminação maciça de indignação e raiva na esfera pública digital ocorre frequentemente em resposta a eventos, declarações, ações ou acontecimentos que são percebidos como moralmente condenáveis, injustos, ofensivos ou perturbadores por parte do público. As redes sociais e a internet facilitaram a rápida propagação desses sentimentos, com as pessoas compartilhando suas indignações, frequentemente de forma anônima (Han, 2018). Para Han (2018, p. 8): “O respeito está ligado aos nomes. Anonimidade e respeito se excluem mutuamente. A comunicação anônima que é fornecida pela mídia digital desconstrói enormemente o respeito”.

Han (2018) argumenta que, embora a indignação seja uma resposta natural a injustiças e problemas sociais, na sociedade da indignação, ela assumiu uma forma que limita a capacidade de comunicação e ação efetiva. Ele descreve essa indignação como “não comunicativa” porque não promove o diálogo construtivo ou a resolução de problemas. Em vez disso, a indignação digital muitas vezes se manifesta como um ato impulsivo de expressar raiva, seguido por uma rápida mudança de foco para a próxima fonte de indignação.

Outro ponto importante nas análises de Han (2018) é que a sociedade da indignação pode ser explorada por sistemas de poder. Políticos, empresas e grupos de interesse podem se aproveitar da indignação pública para manipular a opinião e direcionar a atenção para seus objetivos, muitas vezes usando estratégias de polarização e desinformação. Exatamente como aconteceu com Patrícia Campos Mello quando Hans River do Nascimento, ex-funcionário da empresa Yacows, envolvida nos disparos ilegais da campanha eleitoral de Bolsonaro denunciada pela matéria da jornalista, prestou testemunho perante a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News, alegando que Campos Mello tentou obter informações por meio de insinuações de natureza sexual. Eduardo Bolsonaro, filho do ex-presidente da República reforçou essas alegações caluniosas em um *tweet* publicado em 11 de fevereiro

de 2020 e, em seguida, a jornalista recebeu uma enxurrada de xingamentos de diversas pessoas no Twitter levando ao seu linchamento virtual.

Silva (2022) ressalta que a escassez de estudos sobre linchamentos virtuais e a cultura do cancelamento muitas vezes leva a uma interpretação subjetiva dos termos, que são frequentemente tratados como sinônimos em textos opinativos ou jornalísticos. Enquanto a cultura do cancelamento pode ter aspectos positivos, como combater a intolerância, como racismo, xenofobia, homofobia etc., também pode ocorrer por motivos triviais (Costa, 2020 como citado em Silva 2022).

Ao contrário, Martins (2020 como citado em Silva 2022, p. 30) argumenta, que o linchamento envolve a ameaça real de morte física da vítima, “(...) Linchamento de verdade tem sangue”. Ambos os fenômenos têm sido amplamente discutidos na mídia e nas redes sociais, mas o cancelamento é caracterizado por ataques unilaterais à reputação, sem espaço para diálogo, o que pode resultar em danos psicológicos e financeiros para a pessoa cancelada. Isso inclui boicotes, perda de emprego e pressões para que marcas rompam contratos com os cancelados. O poder de julgamento recai sobre quem cancela, sem direito de defesa para o cancelado (Silva 2022).

Contudo, os efeitos prejudiciais do linchamento virtual, tanto no âmbito profissional quanto pessoal de Campos Mello e seus colegas, são evidentes. As punições aplicadas e a intensidade das ações violentas afetam as futuras ações dela, levando-a a se autocensurar para evitar futuros ataques, como citado em seu livro:

Mas a verdade é que linchamentos virtuais funcionam como uma censura informal. Toda vez que vou escrever uma reportagem investigativa que envolve o governo, respiro fundo e imagino o que pode vir do outro lado. Será que vão ultrajar pessoas da minha família ou fazer memes obscenos? Penso várias vezes se vale a pena escrever. E suponho que muitos jornalistas estejam experimentando a mesma sensação e de alguma maneira acabem se auto censurando.

A máquina do ódio nos encara como meros factóides úteis. Mas o problema é que os danos colaterais dessa estratégia de diversionismo são pessoas reais, não avatares. É a nossa reputação que é assassinada, nosso rosto que está em milhões de memes, nosso nome que é enxovalhado (Mello, 2020 como citado em Silva, 2022, p. 41).

Como reforçado por Silva (2022), embora não haja danos físicos, o linchamento virtual destrói nomes, reputações e a imagem pública das pessoas. Há uma relação entre linchamentos físicos, linchamentos virtuais e cancelamentos na internet, destacando o elo subjacente entre essas manifestações de ódio. A anonimidade das interações online proporciona um ambiente propício para ações violentas na internet. A ausência de rostos e nomes identificáveis permite que os perfis se sintam livres para cometer crimes, invadir a privacidade das pessoas e ameaçá-las, como acontece nos fenômenos do linchamento virtual e do cancelamento. O ódio, que desempenha um papel fundamental em ambos os casos, é compartilhado e amplificado pelo sentimento de impunidade, o que atrai indivíduos a efetivamente buscar a aniquilação de outros.

Em resumo, as práticas de linchamento virtual e cancelamentos na internet são alimentadas pelo ódio e tem consequências devastadoras, levando as vítimas, como Campos Mello, a se autocensurarem para evitar futuros ataques. Além disso, a cultura do cancelamento, pode ser bastante prejudicial, resultando em danos psicológicos e financeiros para os alvos.

### **3.3 Os memes no universo político**

Evidenciar determinados aspectos dos memes na esfera política foi pensado desde o início deste estudo como uma provocação intencional. Embora no que diz respeito à obtenção de informações, as investigações relacionadas ao universo dos memes ainda sejam tímidas e demandem análises críticas mais apuradas, através dos estudos de Chagas (2018), é notório perceber que os memes podem ser adotados como um novo gênero de comunicação política contribuindo para o desenvolvimento de novas abordagens de alfabetização e engajamento político, particularmente por meio do humor e da discussão pública. Mas apesar de seu poder de engajamento, o uso de memes políticos também pode ser controverso, pois a simplificação excessiva de questões complexas pode levar a mal-entendidos ou distorções. Portanto, enquanto os memes políticos podem oferecer uma maneira envolvente de participação do público no cenário político, é importante considerar seu contexto e alcance para uma compreensão completa das questões em jogo.

A seguir são apresentadas compilações de memes relacionados a três momentos políticos brasileiros que exemplificam o poder dos memes em disseminar mensagens, expressar opiniões políticas e mobilizar ações coletivas. Por meio da análise desses casos, este estudo pretende explorar como os memes têm influenciado a dinâmica política e a construção da identidade política no cenário brasileiro. Ao investigar o papel dos memes políticos no contexto nacional, esta pesquisa busca contribuir para uma

compreensão do impacto das novas formas de comunicação digital na esfera pública e nas práticas políticas do Brasil, bem como compreender até que ponto o meme como fonte de informação de uma sociedade que se comunica através do humor e da informalidade pode chegar a banalizar a importância de uma determinada notícia.

Em agosto de 2015, ocorreu um amplo protesto contra o governo brasileiro, conhecido como #CarnaCoxinha no Twitter. Durante essa manifestação, chamou a atenção um boneco inflável de 12 metros de altura, apelidado de “Pixuleko”, representando o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O boneco vestia roupas de presidiário e exibia os números 13 171 no peito, fazendo referência a um termo usado para se referir a propina. A repercussão nas redes sociais foi imediata, gerando criações de montagens compartilhadas pelos usuários, como o perfil “Lula Inflado” no Twitter e a página “Lula Inflado” no Facebook com mais de 8 mil seguidores e 19 mil curtidas, respectivamente (Museu de Memes, 2015).

Na figura 33 é possível ver algumas das montagens criativas em memes publicados na redes sociais, que retratavam o boneco “Pixuleko” em várias situações, como na lua, com os Minions, junto ao Papa, no planeta do Pequeno Príncipe, personagem do livro de Sain Exupéry e batendo panela (Museu de Memes, 2015).

### **Figura 33**

*Case Governo Lula da Silva – “Pixuleco”*



Reproduzido de Museu de Memes (2015)

Em março de 2016, uma conversa entre o ex-presidente Lula e a então presidente Dilma Rousseff foi divulgada através de um grampo telefônico autorizado pelo juiz Sérgio Moro. Nessa conversa, Dilma

anunciava a Lula que estava enviando um termo de posse para ele se tornar oficialmente Ministro Chefe da Casa Civil. A oposição interpretou isso como uma tentativa de proteger Lula de ações policiais e a expressão “Tchau, querida”, usada por Lula para se despedir de Dilma, tornou-se imediatamente popular nas redes sociais e foi replicada como deboche e ironia pela oposição, chegando a alcançar os *trending topics* do Twitter (Museu de Memes, 2016).

A expressão “Tchau, querida” foi estampada em camisas durante manifestações de rua e o meme circulou como *catchphrase* e *image macro* (ver alguns exemplos na figura 34) expressando um comportamento coletivo de oposição política (Museu de Memes, 2016).

### Figura 34

*Case Governo Dilma Roussef – “Tchau Querida”*



Reproduzido de Museu de Memes (2016)

Após a derrota de Jair Bolsonaro nas eleições de 2022, seus apoiadores mais radicais contestaram o resultado e ocuparam estradas no Brasil, fazendo com que surgisse o meme do “Patriota do Caminhão”, que emergiu de um vídeo onde um apoiador de Bolsonaro fica agarrado ao para-brisa de um caminhão que rompeu um bloqueio de manifestantes em Pernambuco. O meme debocha da situação e circulou principalmente no Twitter, sendo remixado em várias versões (ver figura 35). Chegou também ao Facebook, YouTube e Instagram, onde ganhou um filtro próprio para simular a cena. O meme foi usado principalmente por opositores do governo e ganhou destaque em notícias, virando até marchinha de carnaval. O meme é classificado como um dos melhores do ano e também teve versões imagéticas comparando-o a outros filmes e situações. O termo “Patriota do Caminhão” tornou-se um catchphrase (Museu de Memes, 2022)

## Figura 35

### Case Governo Bolsonaro – “Patriota Do Caminhão”



Reproduzido de Museu de Memes (2022)

Outro político que foi tema recorrente em muitos memes durante o período que antecedeu e durante o seu mandato é o ex-Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump. Um desses memes, que se destacou para a comunidade da internet é o meme “Photoshop” que exhibe diversos desenhos e rabiscos numa pasta aberta (ver figura 36). No entanto, essa pasta na realidade mostra a sua assinatura em uma ordem executiva datada de janeiro de 2017. A origem desse meme pode ser rastreada até uma publicação no Reddit que apresentava um GIF do Dickbutt. Logo após, diversos exemplos desse meme começaram a circular no Reddit, o que culminou na criação da conta bem-humorada no Twitter conhecida como @TrumpDraws. Essa conta compila e compartilha vários exemplos do meme, consolidando ainda mais a sua presença na internet (Willings, 2017).

### Figura 36

Donald Trump – “Photoshop”



Reproduzido de Willings (2017)

Conforme foi apresentado nestes exemplos, os memes emergiram como um elemento significativo no cenário político contemporâneo, exercendo influência sobre a maneira como as mensagens políticas são interpretadas.

Ao combinar humor, sarcasmo e elementos visuais, os memes políticos muitas vezes encapsulam críticas, observações sociais e pontos de vista de maneira concisa e acessível. Por meio de plataformas de mídia social, esses memes podem rapidamente se espalhar, alcançando um público amplo e diversificado, e muitas vezes desafiando as narrativas estabelecidas pela mídia tradicional. Eles têm o poder de transformar eventos políticos e debates em tópicos de discussão populares, angariar participantes para protestos e contribuem para moldar a percepção pública sobre questões importantes.

No entanto, a influência dos memes políticos não se limita apenas à disseminação de ideias e opiniões. Eles também podem ser usados como ferramentas de mobilização e engajamento, convocando os cidadãos a participar ativamente de discussões políticas e até mesmo ações concretas. Esse foi o caso do movimento *Occupy Wall Street* (OWS), pesquisado por Milner (2013), onde os memes desempenharam um papel ativo na articulação de perspectivas entre os participantes que se engajaram criativamente no debate, facilitando a conversa entre as diversas posições, favoráveis ou contrárias ao movimento.

O movimento OWS teve início com um grupo de ativistas associados à Adbusters tendo como objetivo protestar contra as injustiças sociais e econômicas. O movimento ganhou atenção nas redes

sociais Twitter e YouTube e a partir dos memes compartilhados nessas redes, houve uma enxurrada de argumentos populistas e comentários não convencionais que facilitaram o debate político nas redes de mídia participativa (Milner, 2013).

Essa foi uma demonstração da capacidade dos memes para tornar temas complexos mais acessíveis e atraentes, devido ao seu potencial para captar a atenção de uma audiência mais ampla para assuntos políticos, incentivando o diálogo e a conscientização. Esse entendimento pode ser valioso para ativistas, movimentos sociais e campanhas políticas que desejarem utilizar memes como meio de interagir com o público e articular suas perspectivas.

Chagas (2018), trouxe diversas contribuições para a compreensão dos memes da internet, demonstrando que se trata de um aspecto fundamental do processo político contemporâneo. Para o autor, o meme é uma categoria comunicacional capaz de abordar problemas multifacetados no debate político, tendo potencial retórico e persuasivo. A partir da análise de conteúdo de diversos memes políticos publicados no Twitter durante os debates presidenciais televisionados no primeiro turno das eleições de 2014, Chagas (2018) analisou como se deu a apropriação da linguagem dos memes pela propaganda política e pelas campanhas eleitorais na internet.

Os resultados mostraram que a propaganda política pode ser feita por meio de memes a sua criação deve ser incentivada por parte de apoiadores e simpatizantes, desde que seja criada com a intenção específica de ganhar ampla visibilidade junto ao público, utilizando uma mensagem e/ou formato que facilite a sua disseminação. Esse formato pode ser visualizado de maneira midiática, como os pôsteres políticos *online*, embora também possa englobar outros meios, já que os memes não estão restritos apenas a elementos visuais. Além de peças visuais, podem ser considerados memes as mensagens que operam por meio de formas verbais ou não-verbais, canções musicais e padrões sonoros, ou ainda peças audiovisuais que seguem uma estrutura que promove a repetição ou que encoraja a sua propagação viral, como *jingles*, *slogans*, entre outros. A chave para que esses elementos se transformem em memes políticos, segundo Chagas (2018) depende da sua apropriação pelas audiências a que se destinam, ou seja, a forma como o público interage e compartilha essas mensagens, contribuindo para a sua disseminação.

#### 4- ITINERÁRIO METODOLÓGICO

Ao longo deste estudo, buscou-se entender um pouco mais a peculiar relação entre os memes e o alcance de informações e notícias, bem como compreender as percepções das pessoas sobre esse fenômeno em diversos contextos sociais.

Os estudiosos Quivy & Campenhoudt (1998, p. 44) ressaltam que “o investigador deve procurar enunciar o projeto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual, tenta exprimir o mais exatamente o que procura saber, elucidar, compreender melhor”.

Desta forma e para buscar conclusões além do referencial teórico, foi empregada uma metodologia de coleta de dados fundamentada através de um inquérito exploratório e descritivo cuidadosamente elaborado, combinando questões de múltipla escolha com base na *Escala de Likert* e perguntas abertas optativas. A escolha dessa abordagem metodológica foi aplicada através do método *Snowball Sampling* (bola de neve):

A amostragem em bola de neve mostra-se como um processo de permanente coleta de informações, que procura tirar proveito das redes sociais dos entrevistados identificados para fornecer ao pesquisador com um conjunto cada vez maior de contatos potenciais, sendo que o processo pode ser finalizado a partir do critério de ponto de saturação. (Vinuto, 2014, p. 205).

As perguntas abertas optativas, abriram espaço para narrativas qualitativas, os participantes foram incentivados a compartilhar suas experiências pessoais, exemplos concretos e insights subjetivos o tema. Essas respostas, embora não sejam quantitativas, fornecem uma compreensão complementar e contextos valiosos que enriqueceram a análise.

Essa abordagem mista, combinando quantificação e qualificação, permitiu chegar aos resultados que oferecem um panorama completo das percepções dos participantes.

O critério de abordagem já mencionado foi baseado através de grupo de pessoas conhecidas que possibilitou investigar o proposto através das redes sociais, ou seja, pessoas confortáveis a compartilhar o inquérito com outra, objetivando uma saturação de 150 indivíduos brasileiros.

A discussão proposta a partir de 16 questões aplicadas via *Google Forms* entre os dias 4 e 5 de setembro de 2023 abordou o potencial dos memes para enriquecer a comunicação e ao mesmo tempo, destacou os desafios associados à sua informalidade. Teve como objetivo justamente, investigar

as expressões e atributos de uma sociedade que se comunica através do humor e da informalidade e o impacto gerado na percepção da importância das notícias, colocando à prova as hipóteses do estudo.

O inquérito englobou padrões e motivações de compartilhamento de memes, assim como o papel dos mesmos na comunicação das redes sociais através de páginas de conteúdos populares e temas rotineiros, com um viés para a relação entre memes e o jornalismo e a propagação de *fake News*.

É fundamental salientar que a coleta de dados constitui uma parte essencial das considerações finais e conclusivas. Vale destacar que as questões completas, juntamente com as respostas detalhadas, desempenham um papel fundamental na abordagem desta investigação. Sendo assim, a fim de proporcionar uma visão abrangente e permitir uma análise minuciosa dos dados obtidos, todo o material bruto foi incluído em anexo. Isso possibilita que outros pesquisadores, acadêmicos e interessados tenham acesso direto às informações completas e conduzam análises adicionais, se assim o desejarem.

A decisão de apresentar os resultados no corpo do texto é motivada pela necessidade de destacar e discutir as descobertas mais significativas e oferecer uma visão holística das percepções e opiniões dos envolvidos. No entanto, encoraja-se a consulta ao anexo para uma compreensão mais abrangente e precisa dos resultados.

#### **4.1 Questão de partida**

À medida que nos aproximamos da conclusão, é essencial revisitar a questão que norteou esta investigação desde o início: “Em que medida a irreverência e a informalidade da partilha de um meme é capaz ou não de banalizar a relevância de determinadas informações/notícias?” Essa pergunta nos guiou por entre as águas turbulentas da comunicação contemporânea, onde memes são como faróis que tanto podem iluminar, quanto obscurecer ideias e fatos.

Ao longo desta jornada, os memes foram investigados como veículos de humor, entretenimento e surpreendentemente, como fontes de informações relevantes e agora, o resultado da pesquisa traz uma gama interessante de percepções. Vários insights valiosos revelaram-se através das respostas dos 150 participantes, no entanto, um ponto de destaque que será minuciosamente analisado adiante, é o seguinte: 47,3% dos participantes concordam parcialmente que os memes podem banalizar informações mais sérias, de grande repercussão e importância. O tom humorístico dos memes, muitas vezes, pode fazer com que as pessoas não levem a sério certos assuntos, levando a uma superficialidade na compreensão dos acontecimentos. No entanto, é importante ressaltar que essa tendência não se aplica

de maneira uniforme a todos os memes. Alguns deles, surpreendentemente, têm o potencial de despertar o interesse das pessoas por determinados temas. Além disso, 33,3% dos respondentes acreditam que os memes podem trazer um tom humorístico a determinados assuntos, mas não acreditam que eles banalizem completamente a importância das informações, ou seja, é fundamental que as pessoas saibam distinguir entre a natureza humorística dos memes e a seriedade das questões abordadas nas notícias. Estes e outros dados mais adiante, evidenciam o ponto de encontro entre a questão de partida, as hipóteses levantadas e o fato de que os memes não são meros elementos de humor, eles se tornaram uma linguagem própria, uma linguagem que é criada, compreendida e compartilhada por milhões de pessoas em todo o mundo, e embora levantem preocupações sobre a confiabilidade das informações transmitidas, não se pode negar o seu impacto na comunicação. Eles são um espelho da sociedade que os cria e consome, como será esmiuçado através da interpretação dos dados a seguir.

## **4.2 Inquérito e análise dos dados coletados**

### **4.2.1 Perfil dos participantes**

A faixa etária predominante dos participantes está entre 25 e 35 anos, representando 39,5% do total, seguida por 30% na faixa de 35 a 44 anos. Observou-se a participação de indivíduos menores de 25 anos (10,5%) e acima de 55 anos (4,7%). Quanto ao gênero, 53,3% dos participantes se identificaram como masculino, 45,3% como feminino e 1,4% como outros gêneros. A escolaridade dos participantes variou, com 38% possuindo formação superior, 21,3% com especialização e 14% com mestrado ou doutorado. Participantes com ensino fundamental, ensino médio e técnico também responderam as questões propostas.

### **4.2.2 Comportamento em relação aos memes**

A análise comportamental dos participantes em relação aos memes revela que todos eles têm conhecimento e compartilham memes. Dentre eles, 32,7% compartilham memes sempre, 30,7% frequentemente e 23,3% às vezes. Os motivos para o compartilhamento variam, sendo que 43,3% citaram o humor como fator motivacional, 26,7% mencionaram uma identificação pessoal e emocional com o conteúdo do meme, e 18,7% destacaram a capacidade dos memes de transmitir mensagens ou opiniões de forma clara e rápida.

### **4.2.3 O Papel dos memes na comunicação**

Os participantes reconhecem a relevância dos memes na comunicação moderna. Para 48,7% dos entrevistados, os memes desempenham um papel significativo na forma como as pessoas se comunicam e compartilham ideias. Por outro lado, 27,3% acreditam que os memes têm um papel moderado na cultura e na comunicação moderna, oferecendo apenas uma forma de expressão criativa e humorística.

### **4.2.4 Plataformas de visualização de memes**

Ao serem questionados sobre as plataformas mais usadas para visualizar memes, 64,7% dos participantes mencionaram o Instagram como a principal rede social. O Whatsapp e o Facebook também foram citados como locais populares para visualização de memes.

### **4.2.5 Páginas de memes mais lembradas**

A questão aberta sobre as páginas ou perfis específicos de memes seguidos revelou uma variedade de respostas. Dos 150 entrevistados, 16 não seguem páginas específicas, enquanto os demais mencionaram uma série de páginas de memes populares. Na sequência o ranking das 10 páginas de memes mais lembradas:

1. Saquinho de Lixo
2. Melted Videos
3. Memes Twitter
4. Nazaré Amarga
5. New Memeseum
6. Coisas PV Chapado
7. Brazilian Version
8. Deusogrego
9. Gina Indelicada
10. Gif Galera de Humanas

Essas páginas parecem ter um amplo alcance e atraíram a atenção de muitos participantes, demonstrando sua popularidade na criação e compartilhamento nas redes sociais. É interessante

observar como as páginas de memes desempenham um papel significativo na cultura digital, influenciando a maneira como as pessoas interagem com o humor na era digital.

#### **4.2.6 Temas recorrentes**

Os temas mais difundidos pelos memes, de acordo com os entrevistados, incluem notícias sobre Política, Humor e Celebidades. Além disso, temas como Cultura, Entretenimento e Esporte também foram mencionados.

#### **4.2.7 Memes & Jornalismo**

A pesquisa revelou que 67,3% dos entrevistados acreditam que os memes podem ser aliados do jornalismo, tornando as notícias mais acessíveis e envolvendo o público de forma criativa. No entanto, o restante (32,7%) dos entrevistados expressou preocupações de que os memes, devido à sua informalidade, podem comprometer a seriedade das notícias e sua integridade. Opiniões divergentes sugerem que a interpretação dos memes pode variar, dependendo do senso crítico, da capacidade de interpretação dos receptores, e quando usados com responsabilidade e critério. Dentre os 64 comentários recebidos na pergunta aberta, optativa e complementar, destacam-se:

*“As notícias circulam cada vez mais rápido com a tecnologia e quantidade de App e redes sociais, muitas vezes descubro uma notícia através de um meme, e só após procuro me informar da notícia. “*

*“Acredito que são linguagens diferentes que abordam momentos e nichos diferentes! O jornalista pressupõe que deva ter uma credibilidade e seriedade no momento que transmite o fato, notícia. Assim dar mais engajamento e transmite a informação correta. O meme muitas vezes tem um caráter oposto a esse cenário, que apesar de ser muito mais acessível do ponto de vista da aceitação, (por ser mais divertido e leve) não necessariamente carrega em si uma verdade, pela própria finitude da sua estrutura. Pode ser que o meme sirva mais como veículo de divulgação de uma informação previamente colocada e não como vetor dessa informação inicial”*

*“Acredito que as duas alternativas anteriores funcionam. O meme é uma linguagem rápida e acessível, que facilita a difusão da notícia, porém a maneira que ele é interpretado pode ser positiva ou negativa. Depende da capacidade de interpretação e senso crítico de quem recebe o meme.”*

#### **4.2.8 A relação entre memes e notícias mais formais**

Como mencionado algumas vezes, a formulação do problema central deste estudo é investigar as expressões e os atributos de uma sociedade que se comunica através do humor e da informalidade e tem como objetivo compreender em que medida a irreverência e a informalidade da partilha de um meme pode vir a banalizar a relevância de determinada informação, principalmente de notícias formais.

Os resultados revelaram que 47,3% dos participantes concordam parcialmente que os memes podem banalizar informações mais sérias, de grande repercussão e importância. O tom humorístico dos memes pode fazer com que as pessoas não levem a sério certos assuntos, conseqüentemente levando a uma superficialidade na compreensão dos acontecimentos. No entanto, isso não significa que todos os memes tenham esse efeito, pois alguns podem até mesmo despertar o interesse das pessoas por determinados temas. Além disso, 33,3% pensam que, embora os memes possam trazer um tom humorístico a determinados assuntos, não acreditam que eles banalizem completamente a importância das informações. É importante que as pessoas saibam distinguir entre a natureza humorística dos memes e a seriedade das questões abordadas nas notícias. Por outro lado, 11,3% discordam totalmente da banalização, pois não acreditam que memes possam banalizar a importância de notícias mais sérias de forma alguma. Os memes são apenas formas de entretenimento. E por fim, apenas 8% acreditam de fato que os memes, por sua natureza humorística e simplificada, podem banalizar de fato a importância de fatos e que ao transformar assuntos sérios em piadas, corre-se o risco de reduzir a complexidade e a importância dos problemas, comprometendo a seriedade e a profundidade da informação transmitida.

#### **4.2.9 Memes e *Fake News* – O lado B do humor**

No que se refere à delicada relação entre Memes & *Fake News*, 75,3% dos entrevistados afirmaram que já se depararam com memes, que acreditavam, carregar informações falsas sobre notícias, desta forma, percepções multifacetadas ofereceram uma visão intrigante das interações entre humor, política e desinformação.

Os participantes expressaram uma diversidade de pontos de vista sobre memes que retratam informações falsas, alguns enxergam esses memes como uma abordagem cômica e distorcida das notícias, enquanto outros destacam seu potencial para veicular visões políticas polarizadas.

Um tema recorrente é o período eleitoral, no qual memes foram usados para amplificar informações falsas sobre candidatos, alguns participantes apontaram que muitos memes estavam atrelados às notícias falsas, especialmente durante a pandemia de COVID-19, quando informações imprecisas sobre tratamentos e vacinas proliferaram e que alguns deles parecem ter sido intencionalmente criados para propagar *fake news*, explorando o humor como uma ferramenta para enganar.

A questão também revelou uma divisão entre os que buscam verificar a veracidade dos memes antes de compartilhá-los e aqueles que reconhecem ter disseminado informações falsas. Essa dualidade ilustra a complexidade das interações entre memes, notícias falsas e a responsabilidade dos usuários nas redes sociais.

Os participantes observaram que memes políticos muitas vezes aumentam pequenos problemas, distorcendo a realidade e gerando debates acalorados. Durante as eleições, a disseminação de *fake news* por meio de memes é considerada mais comum e preocupante, pois pode influenciar a opinião pública.

Embora muitos tenham expressado preocupações sobre a influência negativa dos memes, outros ainda valorizam seu potencial humorístico, mesmo quando baseados em informações parciais. No entanto, a linha tênue entre humor e desinformação é um ponto de tensão constante.

Este inquérito não investigou apenas os memes, mas também provocou uma reflexão sobre a forma como nos comunicamos na era digital, onde o humor e a informalidade se entrelaçam com as notícias e informações. No final, a resposta à pergunta de partida não é definitiva, mas um tanto o quanto evocativa e talvez, essa seja a beleza dos memes e da comunicação contemporânea - eles nos desafiam a refletir, a rir, a pensar e acima de tudo, a questionar.

O que se torna evidente, à medida que se encerra esta exploração, é que a relação entre a irreverência e a relevância das informações é complexa e dinâmica, afinal os memes até podem banalizar algo, mas também podem despertar interesse. Eles podem entreter, mas também informar. A resposta está em constante evolução, assim como o cenário da comunicação digital.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que adentramos no universo contemporâneo da comunicação, uma nova força tem emergido, desafiando as formas tradicionais de disseminação de informações: OS MEMES. Este estudo aprofundou-se na peculiar relação entre o poder do humor na transmissão de informações e suas implicações na sociedade atual.

O humor, há muito tempo serve como um mecanismo de conexão entre as pessoas, ele quebrou barreiras, aliviou tensões e o mais importante, proporcionou um terreno fértil para a transmissão de ideias. Os memes, como manifestações contemporâneas desse humor, tornaram-se veículos notáveis de comunicação, capazes de transmitir informações, moldar opiniões e mobilizar multidões.

Nesta investigação, ficou evidente que os memes desempenham papéis variados e, às vezes, contraditórios e as opiniões dividem-se quanto à sua capacidade de eventualmente banalizar informações sérias. Enquanto alguns reconhecem o artifício dos memes em simplificarem excessivamente tópicos formais, outros enxergam neles uma oportunidade de envolver o público de maneira mais leve, tornando assuntos sérios mais acessíveis.

Como foi dito há pouco, o cerne desta exploração estava ancorado em uma questão central: até que ponto a irreverência e a informalidade inerentes aos memes podem banalizar a relevância de informações mais formais? O levantamento de dados bibliográficos e estatísticos revelaram resultados que sustentam as provocações induzidas pelo tema.

Desta forma, alguns pontos são importantes destacar, como a falta de parâmetros de controle na criação e no compartilhamento dos memes. Ao contrário do jornalismo, que adere a padrões éticos e profissionais rigorosos, o meme como uma potente ferramenta de transmissão de informações, opera em um terreno livre, muitas vezes sem nenhuma verificação ou comprometimento com a precisão dos fatos, isso levanta sérias preocupações sobre a confiabilidade das informações e a potencial propagação da desinformação. Isto ficou evidente no inquérito que indica que uma parcela considerável dos respondentes, assim como o autor, concorda - ainda que parcialmente, que os memes têm o potencial de banalizar informações relevantes, isso ocorre porque o tom humorístico dos memes pode induzir as pessoas a não levarem a sério determinados assuntos, levando a uma compreensão superficial dos eventos. No entanto, é crucial ressaltar que essa percepção não se aplica de maneira universal e embora os memes possam adicionar um elemento humorístico a certos tópicos, isso não necessariamente implica em uma completa banalização das informações. Ambos enfatizam a importância de distinguir a natureza humorística dos memes da seriedade das questões tratadas nas notícias.

Em relação ao papel dos memes como fontes de informação, investigar mais a fundo através do inquérito, trouxe à luz um panorama interessante, afinal, para 48% dos participantes, os memes podem efetivamente transmitir informações, mesmo que mantenham sua característica humorística e informal. Além disso, 31,3% dos respondentes consideram que os memes têm o potencial de fornecer informações úteis, mesmo quando carregam sátiras.

Portanto, com base nos resultados obtidos e nas respostas dos envolvidos que confirmam as hipóteses iniciais, podemos concluir que este estudo alcançou seus objetivos de forma satisfatória, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das nuances da comunicação contemporânea.

O equilíbrio entre entretenimento e responsabilidade informativa é uma corda bamba que os criadores e consumidores de memes devem percorrer, o humor pode ser um poderoso instrumento para atrair a atenção da massa, mas a linha tênue entre o engraçado e o ofensivo, entre o informativo e o enganoso, é muitas vezes obscura.

É imprescindível lembrar que a eficácia dos memes na comunicação contemporânea depende fortemente da cultura e do conhecimento de um povo. O discernimento entre o humor e a verdade é uma habilidade crítica que deve ser cultivada, portanto, a educação desempenha um papel vital na promoção do uso responsável e da interpretação adequada dos memes e de outros artifícios digitais.

Diante desse complexo cenário, é essencial reconhecer que os memes não são bons ou ruins, eles são ferramentas, moldadas pela intenção de seus criadores e interpretadas pelos olhos de seus espectadores e como qualquer forma de comunicação, seu impacto depende da forma de como são criados, compartilhados e interpretados, afinal há uma linha tênue entre piada e insulto.

Concluo, portanto este prazeroso estudo acreditando que os memes são uma manifestação fascinante da evolução da comunicação humana. Eles não devem ser subestimados nem superestimados, mas compreendidos e gerenciados com discernimento e ética. O desafio consiste em explorar o potencial positivo dos memes enquanto se navega pelas peculiaridades que eles apresentam.

O poder do humor na transmissão de informações é uma faca de dois gumes, e é nossa responsabilidade usá-lo com sabedoria para construir um mundo de comunicação mais rico, justo e coerentemente informado.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, R. (2013). Rage Faces: memes e linguagem gráfica. *Revista Triades*, 2(1), 1-6. <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/34>
- Barbosa, T. D. A. F. (2021, March). Os memes e a pandemia de Covid-19 no Brasil: modos emergentes de viver e narrar. In *ABCIBER XIII-Simpósio Nacional da Abciber 2020*. <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/viewPaper/1333>
- Beggiora, H. (2018, December 23). *Figurinha de meme para WhatsApp: veja como mandar stickers engraçados*. TechTudo. <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/12/como-baixar-figurinhas-stickers-de-memes-para-whatsapp.ghml>
- Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política* (pp. 177-196 e pp. 197-229). Relógio d'Água.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press. 528 pp.
- Brandão, D. (2010). Cultura participativa. Resenha crítica sobre a obra *Convergence Culture—Where Old and New Media Collide*; de Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, 18, 245-255. [https://doi.org/10.17231/comsoc.18\(2010\).1004](https://doi.org/10.17231/comsoc.18(2010).1004)
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. Peter Lang Publishing.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. da (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96-118. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>
- Carvalho, L. B. de. (2020). A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. *Internet & Sociedade*, 1(1), 172-199. <https://revista.internetlab.org.br/a-democracia-frustrada-fake-news-politica-e-liberdade-de-expressao-nas-redes-sociais/>
- Chagas, V. (2014). *Problematizando o que é meme I: definições*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://museudememes.com.br/problematizando-o-que-e-meme-i-definicoes>
- Chagas, V. (2018). A febre dos memes de política. *Revista FAMECOS*, 25(1), 1-26. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- Chagas, V. (2021). Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. *BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica Em Ciências Sociais*, 95, 1-22. <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>
- Chagas, V. (Ed.). (2020). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. SciELO-EDUFBA. <https://books.scielo.org/id/ptm2d>
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das mídias*. Contexto.

- Chico Buarque [@oficialchicobuarque] (2017, July 21). *Siga e compartilhe!* [Inauguração da conta oficial do Chico Buarque no Instagram]. Instagram. Consultado a 11 de 08 de 2023. [https://www.instagram.com/p/BW0nV4xlXdQ/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=18c30c62-2d7e-4717-b204-62d0522f21a0](https://www.instagram.com/p/BW0nV4xlXdQ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=18c30c62-2d7e-4717-b204-62d0522f21a0)
- Citelli, A. (2008). Comunicação e linguagem: diálogos, trânsitos e interditos. *Matrizes*, 2(1), 13-30. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i1p13-30>
- CNN Brasil. (2020, July 17). *Dia Mundial do Emoji: veja os mais usados durante a pandemia de Covid-19*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/dia-mundial-do-emoji-veja-os-mais-usados-durante-a-pandemia-de-covid-19/>
- Consumoteca. (2019, May 29). *In meme we trust*. Gente: Uma Conexão Globo. <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>
- D'Agostino, V. M. (2007). A crise da palavra. *Revista FACOM-Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP*, (17), 21-26. [https://www.faap.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_17/vera.pdf](https://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/vera.pdf)
- D'Angelo, P. (2023, February 3). *Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros*. Blog Opinion Box. Consultado a 06 de 06 de 2023. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>
- Dawkins, R. (2007). *O Gene Egoísta* [The Selfish Gene] (R. Rubino Trad.). Companhia das Letras.
- Dawkins, R. (2022). <https://www.ricahrddawkins.com/>
- Fernandes, E. A. (2016). A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. *Ideias e Inovação-Lato Sensu*, 3(2), 93-102. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973>
- Germano, F. (2019, December 27). *2019, o ano em que as figurinhas de WhatsApp chegaram e mudaram nossa vida*. Uol.com.br; UOL. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/12/27/2019-foi-o-ano-delas-por-que-amamos-tanto-usar-as-figurinhas-do-whatsapp.htm>
- Grundlingh, L. (2017). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147-168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Gshow. (2023, June 20). *Estreia de "Barbie" gera memes na internet*. Gshow. <https://gshow.globo.com/tudo-mais/viralizou/noticia/estreia-de-barbie-gera-memes-na-internet.ghtml>
- Guerra, C., & Botta, M. (2018). O meme como gênero discursivo nativo do meio digital: principais características e análise preliminar. *Domínios de Linguagem*. 12(3), 1859-1877. <https://doi.org/10.14393/dl35-v12n3a2018-17>
- Han, B.-C. (2018). No enxame: Perspectivas do digital. [Im Schwarm: Ansichten des Digitalen] (L. Machado Trad.). Vozes.
- Horta, N. A. (2015). *O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Brasília. <http://dx.doi.org/10.26512/2015.02.D.18420>

- Jenkins, H. (2006). *Converge Culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jokura, T. (2021, November 8). *Qual foi o primeiro meme? Nem as redes sociais existiam quando ele apareceu*. Uol.com.br; UOL. Consultado a 02 de 08 de 2023. <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/pergunta-pro-jokura/2021/11/08/qual-foi-o-primeiro-meme.htm>
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In E. Saad & S. C. Silveira (Orgs.), *Tendências em comunicação digital* (1<sup>a</sup>. ed., pp. 38-58). ECA/USP. <https://doi.org/10.11606/9788572051569>.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199–227). Peter Lang Publishing.
- Know Your Meme, Kip. (2010, August 25). *Forever Alone*. Know Your Meme. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://knowyourmeme.com/memes/forever-alone>
- Lehman, C., Rowland, N. J., & Knapp, J. A. (2016). Memes in Digital Culture, edited by Limor Shifman. MIT Press. *The Information Society*, 32(2), 162-163.
- Lemos, A. (2006). Ciber-cultura-remix. In D. C. Araújo (Org.), *Imagem (Ir)realidade: comunicação e cibermídia* (pp. 53-65). Sulinas. <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>
- LeonardoS12. (2015, February 13). Geovana segura o forquinho [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FQMwmBNNOnQ>
- Lévy, P. (1994). *A Inteligência Coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. [Collective intelligence. For an anthropology of cyberspace]. Instituto Piaget.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. [Cyberculture]. Editora 34.
- Lima, N. (2020, May 18). *Dez memes que fizeram sucesso no início das redes sociais*. Consultado a 03 de 08 de 2023. TechTudo. <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/dez-memes-que-fizeram-sucesso-no-inicio-das-redes-sociais.ghtml>
- Lohmann, R. (2019). *Manda Memes: dinâmicas e trajetos de imagens*. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/194866>
- Lupinacci, L. (2017). Até o Travolta ficou confuso: sobre a imprecisão conceitual dos “memes de internet” (e o que GIFs têm a ver com isso). *Culturas Midiáticas*, 19(1): 50-66. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2017v10n1.35067>
- Martins, M. D. L. (2012). Media digitais-hibridez, interatividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 43/44, 49-60. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25606/1/media\\_digitais.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25606/1/media_digitais.pdf)
- Mauro, L., & Grohmann, R. (2016). A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. *Revista Fronteira*, 19(1), 94-101. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.09>

- McLuhan, M. (1995). *Os meios de comunicação como extensão do Homem*. [Understanding Media]. Cultrix.
- Medeiros, F. (2018). *Da exposição à fama: A influência dos Memes na vida das pessoas*. Meu Artigo Brasil Escola. Consultado a 08 de 06 de 2023.  
<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/da-exposicao-fama-influencia-dos-memes-na-vida-das-pessoas.htm>
- Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7(34), 2357-2390.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>
- Mufson, B. (2018, April 16). *This 97-year-old comic may be the very first meme*. Vice.com. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://www.vice.com/en/article/mbxkwy/meme-1921-expectation-vs-reality-judge-magazine-comic-twitter>
- Museu de Memes. (2013). *Chloe Sincera*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 03 de 08 de 2023.  
<https://museudememes.com.br/collection/chloe-sincera>
- Museu de Memes. (2013). *Esquilo Dramático (Dramatic Chipmunk / Dramatic Prairie Dog)*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 03 de 08 de 2023.  
<https://museudememes.com.br/collection/esquilo-dramatico>
- Museu de Memes. (2013). *Rolezeiras*. #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/rolezeiras>
- Museu de Memes. (2013). *Giovana do Forninho*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 04 de 08 de 2023.  
<https://museudememes.com.br/collection/giovana-do-forninho>
- Museu de Memes. (2015). *Pixuleco e #CarnaCoxinha*. #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/pixuleco-e-carnacoxinha>
- Museu de Memes. (2015). *Por que você não amadurece?* #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/por-que-voce-nao-amadurece>
- Museu de Memes. (2016). *Grávida de Taubaté*. #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/gravida-de-taubate>
- Museu de Memes. (2016). *Nazaré Confusa (Math Lady)*. #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/nazare-confusa>
- Museu de Memes. (2016). *Tchau, Querida*. #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/tchau-querida>
- Museu de Memes. (2017). *Chapolin Sincero*. #MUSEUdeMEMES.  
<https://museudememes.com.br/collection/chapolin-sincero>
- Museu de Memes. (2019). *O que são memes*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 03 de 08 de 2023.  
<https://museudememes.com.br/o-que-sao-memes>

- Museu de Memes. (2019). *Rage Comics*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://museudememes.com.br/collection/rage-comics>
- Museu de Memes. (2019). *Image Macro*. #MUSEUdeMEMES. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://museudememes.com.br/collection/image-macro>
- Museu de Memes. (2022). *Patriota do Caminhão*. #MUSEUdeMEMES. <https://museudememes.com.br/collection/patriota-do-caminhao>
- Nascimento, M. A. do (2022). *O acontecimento da trollagem na ordem do discurso político brasileiro: limites entre o humor e o discurso de ódio*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal da Paraíba. [https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/23528?locale=pt\\_BR](https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/23528?locale=pt_BR)
- O Globo. (2017, July 22). *Chico Buarque usa meme para anunciar estreia no Instagram*. O Globo. Consultado a 11 de 08 de 2023. <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/chico-buarque-usa-meme-para-anunciar-estreia-no-instagram-21621317>
- Pedro Vinicio [@pedrovinicio80] (2023). *Fotos e vídeos do Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/pedrovinicio80/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>
- Queiroz, J. (2022, November 23). *Chico Buarque revela história por trás de capa de álbum que virou meme: "Absurdo isso aí."* Terra. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://www.terra.com.br/diversao/gente/chico-buarque-revela-historia-por-tras-de-capa-de-album-que-virou-meme-absurdo-isso-ai,c48ad81c8a63fd4ef4a02aee2261fdb6ih1knfk.html>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal. Gradiva.
- Recuero, R. (2008). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, 14(32), 23-23. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3411>
- Recuero, R. (n.d.). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão. *Metamorfoses Jornalísticas*, 2, 1-15. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Reis, I. (2023, June 13). *Pedro Vinicio lançou livro de desenhos virais nas redes sociais*. L'Officiel Brasil. <https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/pedro-vinicio-lanca-livro-de-memes>
- Reis, M. N., & Nobre, T. L. (2021). O consumo de memes como forma de minimização da ansiedade em jovens adultos no Brasil. *Revista Augustus*, 28(55), 67-85. <https://doi.org/10.15202/1981896.2021v28n55p67>
- Rezende, H. P. de, & Farias, L. A. de. (2018). A influência anárquica e violenta dos memes na política brasileira. *Revista Observatório*, 4(1), 730-750. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p730>
- Saliba. (2017). História cultural do humor: balanço provisório e perspectivas de pesquisas. *Revista de História*, 176, a01017. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2017.127332>

- Santaella, L. (2007). As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES Matrizes*, 1(1), 75-97. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p75-97>
- Santaella, L. (2008). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, 10(22), 23-23. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. Melhoramentos.
- Santaella, L. (2014). Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana: Revista de Estudos Do Discurso*, 9(2), 206-216. <https://doi.org/10.1590/s2176-45732014000200013>
- Santana, L. F. C., Oliveira, F. M. de, Souza, G. S. de, & Oliveira, G. C. de A. (2021). Gênero digital meme como ferramenta multimodal de ensino. *Revista Geadel*, 2(2), 98-113. <https://doi.org/10.29327/269116.2.2-8>
- Schlemmer, E. (2015). Mídia social em contexto de hibridismo e multimodalidade: o percurso da experiência na formação de mestres e doutores. *Revista Diálogo Educacional*, 15(45), 399-421. <https://doi.org/10.7213/dialogo.educ.15.045.ds02>
- Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*. 13(3), 340-358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Shifman, L., Levy, H., & Thelwall, M. (2014). Internet jokes: the secret agents of globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 727-743. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12082>
- Silva, J. A. P. da, & Neves, M. C. D. (2016). Leitura de Imagem: reflexões e possibilidades teórico-práticas. *Revista Labore em Ensino de Ciências*, 1(1), 128-136. <https://periodicos.ufms.br/index.php/labore/article/view/2866>
- Silva, J. C. (n.d.). *Filosofia da linguagem (6): Austin e Searle e os atos de fala*. Uol.com.br. Recuperado em 7 de agosto de 2023. <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/filosofia-da-linguagem-6-austin-e-searle-e-os-atos-de-fala.htm>
- Silva, T. de O. (2022). *Linchamentos virtuais e cultura do cancelamento: os casos Patrícia Campos Mello e Lília Schwarcz*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/47108>
- Simões, I. D. A. G. (2009). A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. *Revista Eletrônica Temática*, 5(5), 1-11. <https://portalidea.com.br/cursos/dd0ca1c4bab4e2416c1d663ddd346e52.pdf>
- Verrone, A. (2015, December 3). *Os memes do John Travolta em todos os lugares, o "novo" meme da internet*. Publicinove. <https://publicinove.com.br/meme-john-travolta-confuso/>
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.
- Wikipedia. (2011, December 8). *Meme de Internet*. Wikipedia.org; Fundação Wikimedia, Inc. Consultado a 02 de 08 de 2023. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Trollface>

Willings, A. (2017, February 25). *Os memes mais famosos e divertidos de todos os tempos na Internet*. Pocket-Lint. <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/140427-melhores-memes-da-internet-mais-estupidos-e-famosos-por-ai/>

Yes, But [@\_yes\_but] (2023). *Fotos e vídeos do Instagram*. Instagram. [https://www.instagram.com/\\_yes\\_but/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/_yes_but/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)

Zocchi, G. (2018, April 17). *O primeiro meme do mundo é bem mais antigo do que você imagina*. Capricho. Consultado a 03 de 08 de 2023. <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/o-primeiro-meme-do-mundo-e-bem-mais-antigo-do-que-voce-imagina>

## 7. ANEXO

PESQUISA\_MEMES Todas as alterações foram salvas no Google Drive

Perguntas Respostas **150** Configurações

### OS MEMES DA INTERNET

O inquérito a seguir insere-se no âmbito de um estudo a respeito do universo dos MEMES DA INTERNET, do mestrando ANDERSON JOSÉ ALVES SIQUEIRA (siqueira\_anderson1979@hotmail.com) para o curso de CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE DO MINHO – BRAGA, PORTUGAL

O objetivo principal é compreender a sua percepção sobre essa comunicação tão presente nos dias atuais.

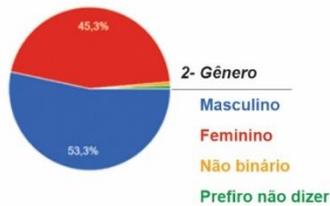
Os resultados serão utilizados exclusivamente para fins académicos e os dados serão apresentados de forma anónima.

A duração prevista para a realização da pesquisa é de 10 minutos.

Agradeço muito a sua ajuda!

Inquérito aplicado via Google Forms nos dia 4 e 5 de setembro de 2023.

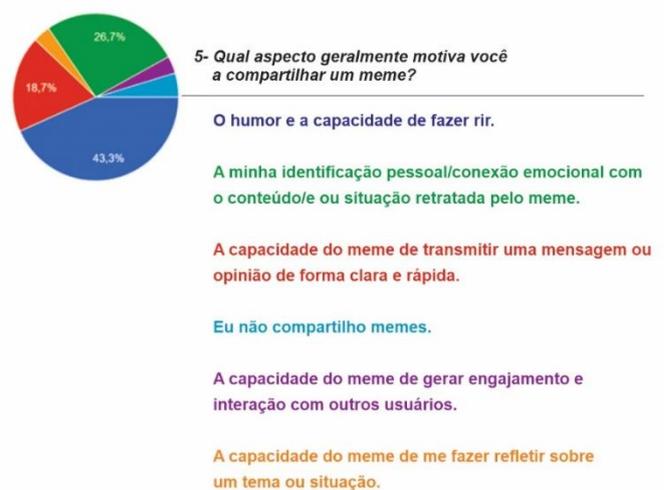
### Perfil:



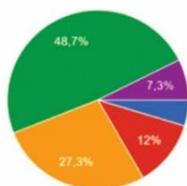
### Frequência:



### Motivação:



## Papel:



6- Em relação ao papel dos memes na cultura e na comunicação moderna, qual afirmativa abaixo você mais se identifica?

Os memes desempenham um papel **INSIGNIFICANTE** na cultura e na comunicação moderna, sem contribuir significativamente para discussões relevantes.

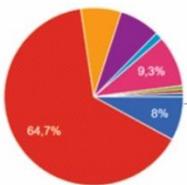
Os memes tem um papel **LIMITADO** na disseminação de ideias e opiniões, muitas vezes sendo compreendidos como um entretenimento passageiro.

Os memes desempenham um papel **MODERADO** na cultura e na comunicação moderna, oferecendo uma forma de expressão criativa e humorística.

Os memes tem um papel **SIGNIFICATIVO** na forma como as pessoas se comunicam e compartilham ideias, influenciando o discurso público e abordando questões relevantes.

Os memes desempenham um papel **CRUCIAL** na cultura e na comunicação moderna, sendo ferramentas poderosas para promover discussões sociais, políticas e culturais.

## Acessos:



7- Qual rede social você mais vê memes?

Instagram

WhatsApp

Facebook

Twitter (X)

Tik-Tok

Youtube

Threads

Não vejo memes em redes sociais

## Preferências:

8- Você segue alguma página ou perfil específico de memes? Se sim, qual?

1. Saquinho de Lixo
2. Melted Videos
3. Memes Twitter
4. Nazaré Amarga
5. New Memeseum
6. Coisas PV Chapado
7. Brazilian Version
8. Deusogrego
9. Gina Indelicada
10. Gif Galera de Humanas

Observação: dos 150 participantes, 16 não seguem nenhuma página.



## Questão aberta optativa (64 respostas):

11- Se puder justificar a resposta anterior, ou propor um outro ponto de vista sobre a questão, fique à vontade.

Quando uma notícia séria é transmitida com humor ou sarcasmo, perde um pouco de credibilidade, assim quem recebe a notícia acaba não levando tão a sério a gravidade da situação.

Acredito que uma crítica ou mesmo uma notícia dada de forma engraçada chama a atenção, assim podendo ser um forte aliado a notícia seria no sentido de ganhar mais visibilidade.

Acho que os memes podem levar as informações importantes de forma mais leve

É uma boa forma de envolver mais o público.

Os memes podem retirar a seriedade que determinado assunto precisa ser reconhecido e tratado

Atenção em memes de fakenews

Quando bem usados, pode ajudar!

Nem todos os memes podem ser interpretado corretamente

As notícias circulam cada vez mais rápido com a tecnologia e quantidade de App e redes sociais, muitas vezes descubro uma notícia através de um meme, e só após procuro me informar da notícia.

Não tenho opinião

Pela fácil e rápida disseminação pode ser uma ótima ferramenta a ser utilizada

meme não muda a opinião de ninguém sobre tal assunto e sim age com humor sobre o assunto para quem se identificou com tal ponto de vista

Se souber encaixar, vai ser significativo

Acredito que são linguagens diferentes que abordam momentos e nichos diferentes! O jornalista pressupõe que deva ter uma credibilidade e seriedade no momento que transmite o fato, notícia. Assim dar mais engajamento e transmite a informação correta.

O meme muitas vezes tem um caráter oposto a esse cenário, que apesar de ser muito mais acessível do ponto de vista da aceitação, (por ser mais divertido e leve) não necessariamente carrega em si uma verdade, pela própria finitude da sua estrutura.

Pode ser que o meme sirva mais como veículo de divulgação de uma informação previamente colocada e nao como vetor dessa informação inicial.

O Meme pode ser um concorrente à notícia com matérias pagas do jornalismo

Eu acho que nem tudo é brincadeira ou pode se tornar brincadeira, a falta de seriedade aí se ver uma notícia, muitas vezes acaba sendo mais prejudicial.

Não vejo correlação entre meme e jornalismo informativo.

Memes já são muito consumidos e compartilhados. Se usados como uma ferramenta de forma sabia e responsável, podem acrescentar muito no jornalismo.

No meu ponto de vista o criador de um meme quer de certa forma vir a contradizer o que foi a publicação original.

Não no momento

O meme já é um aliado do jornalismo a muito tempo. José Simão sempre escreveu através de sátiras, onde abordava assuntos políticos e atualidades de forma mais leve dando sua opinião. Acredito que a essência do meme seja a mesma .

Acredito que em nossa atualidade sem tempo o meme é uma forma de nos atualizar de forma resumida o que está acontecendo!

os memes como aliado, possibilita fazer críticas, de forma bem humorada.

Muitos ainda não entende os memes, incluindo pessoas idosas e com TEA

O jornalismo, em regra, tem como premissa básica a transmissão de informações com grande neutralidade e sem impressões pessoais; circunstâncias que não permeiam os memes, muitas vezes alicerçados em situações caricatas e criadas justamente a partir de impressões pessoais.

O meme pode sim ser aliado do jornalismo, pode depender a forma que ele será feito, que mensagem ele trás, se ele trás uma dúvida sobre o assunto, uma afirmação ou a distorção do fato.

O meme facilita o entendimento entre os mais jovens

Mais fácil fé entender

O jornalismo me parece mais formal,sério.

É muito difícil a pessoa parar pra ler ul acontecendo, agora se é um meme já é mais fácil pois chama mais a atenção

Uma abordagem mais humanizada e até mais bem humorada pode gerar um impacto melhor e até suavizar o atual peso presente nos jornais e meios de comunicação

Os memes, nas raras vezes que recebo ou compartilho, são de cunho sarcástico não contribuindo em nada para uma notícia séria e/ou verdadeira.

Os memes possuem linguagens mais acessíveis aos jovens, de forma que entregam uma mensagem por vezes essencial que eles não teriam acesso por não se interessarem muito pelos meios convencionais de notícias.

Um meme não substitui o jornalismo convencional, mas anda de mãos dadas a ele. Nunca conheci alguém que justificasse suas perspectivas por um meme, mas são essas piadinhas (e a necessidade de conhecimento de certos assuntos para entendê-las e ser incluído no círculo humorístico) que viabilizam uma notícia séria ou um debate de grandes dimensões a leigos que podem vir a investigar mais a fundo por meios jornalísticos e históricos.

O meme é uma porte de entrada ao conteúdo sério através de uma linguagem acessível, assim como as charges de jornal.

Os memes tem o condão de satirizar determinadas situações e por isso não deve ser utilizado jornalismo convencional que deve tratar a notícia da forma como ela é, com seriedade e principalmente com imparcialidade.

*Eu acredito que possa contribuir sim. Os memes, através da seriedade e legitimidade da informação, se tornará uma ferramenta que irá levar as informações em um cenário maior ainda.*

*ajuda na compreensão da informação a partir de outros códigos de linguagem. às vezes mais acessível para determinado público.*

*Tem dois lados, o de ajudar e o de prejudicar.*

*Com as várias mudanças que a comunicação e o jornalismo vem passando, os memes são ótimas ferramentas para gerar identificação com os leitores da nova geração.*

*As vezes coisas trágicas sao banalizadas com memes*

*Não vejo sentido algo ser prejudicial sendo que a maioria é para divertimento*

*Acho que ajuda, mas não dá pra se informar só através do meme, o que infelizmente um monte de gente faz. É bom porque espalha as notícias com mais velocidade, mas as pessoas precisam ler ou ouvir coisas mais concretas. Justamente pela falta de seriedade*

*Faz parte de uma cultura sem escrúpulos nenhum*

*Nenhuma*

*Acredito que tudo dependa da forma que os memes são utilizados. Nesse sentido, ao passo que são elementos comunicativos que ajudam a transmitir diversas ideias e informações, os memes podem, também, ser prejudiciais, à depender da forma do que é disseminado e se aquele fato é verídico.*

*Podem ser aliados mas dependendo do meme vai comprometer a notícia tem que ser bem analisado pra poder usar para ajudar na notícias*

*Acredito que as duas alternativas anteriores funcionam. O meme é uma linguagem rápida e acessível, que facilita a difusão da notícia, porém a maneira que ele é interpretado pode ser positiva ou negativa. Depende da capacidade de interpretação e senso crítico de quem recebe o meme.*

*O meme não tem compromisso com a verdade. Muito mais uma forma de humor.*

*Não nada*

*Os memes podem sim ser um aliado ao jornalismo tornando a informação mais leve e divertida mas as vezes nao 100% confiável*

*Os memes podem ser aliados se forem utilizados sem viés, de forma espontânea que respeite o humor das criações geradas pela comunidade.*

*O meme pode tornar as notícias mais interessantes ao público jovem atraindo assim a atenção e a vontade de ler ou ouvir*

*Creio que torna a notícia mais prática, faz com q o público se interaja mais de forma descontraída*

*Recebemos muitas informações diariamente, vindas de várias fontes e nem sempre estas fontes são mesmo confiáveis. A questão, creio eu, não é tanto ver o meme e trazer a mensagem para si, mas sim a questão de compartilhá-lo, pois para compartilhar alguma notícia mais séria, precisa-se buscar qual foi a fonte e se ela é confiável. Então, antes de classificar um meme entre bom ou ruim para a sociedade de uma mentira geral, há que se saber qual é a finalidade dele. Entretar, informar? Se for informar, precisa sim de um cuidado maior em sua propagação.*

*Os memes são bem didáticos e com doses de ironia por vezes. Isso gera engajamento.*

*Acredito que vai depender de cada caso, sendo possível encontrar memes que ajudam a propagação de notícias e memes que reforçam fake news. Porque o meme é uma linguagem e como tal pode ser usado de diferentes formas.*

*Toda informação verdadeira passada de forma simplificada é uma maneira de possibilitar a inclusão de diferentes pessoas na discussão, diminuindo as barreiras elitista da nossa linguagem.*

*Considero que os memes podem ser o ponto de partida para uma discussão mais aprofundada sobre um tema específico e que podem ser um forte aliado ao jornalismo na medida em que criam uma ligação inicial das pessoas com o tema. Muitas vezes acontece-me ver um meme e ficar curioso de saber mais sobre o que aconteceu em determinada situação.*

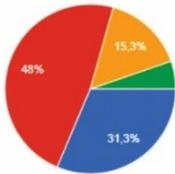
*É muito complicado inserir um meme falando de algum assunto relevante pra uma população polarizada em todos os assuntos que requer de fato seriedade e raciocínio lógico.*

*Pode ser útil se usado coerência e em consonância com o assunto*

*Acredito que através de memes, é possível ter muito mais acesso as informações e notícias, no entanto, é necessário validar a fonte e informações, não ter o meme como uma verdade absoluta.*

*Hoje em dia, as notícias se "perdem" muito rápido, vindo através de um meme, tende a ser mais lembrado/comentado/compartilhado pelas pessoas.*

*Acredito que os memes atraem a atenção das pessoas e acabam transmitindo conteúdos jornalísticos (notícias) para massas que não seriam atingidas pelo jornalismo convencional.*



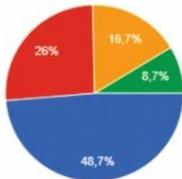
12- Na sua opinião, os memes podem desempenhar um papel mais informativo além do seu aspecto humorístico?

**Concordo plenamente:** Acredito que os memes tem o potencial de fornecer informações úteis, além de serem humorísticos.

**Concordo:** Acredito que os memes podem transmitir informações, embora seu aspecto humorístico ainda prevalece.

**Discordo:** Não vejo os memes como uma fonte confiável de informações. Eles são artifícios meramente humorísticos.

**Discordo completamente:** Os memes são destinados ao entretenimento e não devem ser considerados fontes de informações confiáveis.



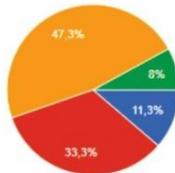
13- Como você geralmente reage a memes que abordam assuntos mais sérios como temas políticos ou temas sociais?

**Aprecio e compartilho** esses memes, pois acredito que o humor pode ser uma forma eficaz de abordar questões sérias.

**Gosto de ver** esses memes, mas geralmente não os compartilho.

**Acho os memes sobre temas sérios interessantes**, mas prefiro não me envolver ou compartilhá-los.

**Evito** memes que abordam temas sérios, pois considero que não são apropriados para o humor.



14- Você acredita que os memes (por serem bem humorados e informais) podem banalizar a importância de notícias? Ou seja, uma notícia perde um pouco a sua seriedade quando vira meme?

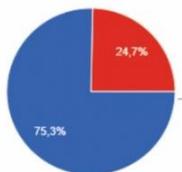
**Discordo totalmente:** Não acredito que memes possam banalizar a importância de notícias mais sérias de forma alguma. Os memes são apenas formas de entretenimento e não têm impacto na seriedade das notícias.

**Discordo parcialmente:** Embora os memes possam trazer um tom humorístico a determinados assuntos, não acredito que eles banalizem completamente a importância das informações. É importante que as pessoas saibam distinguir entre a natureza humorística dos memes e a seriedade das questões abordadas nas notícias.

**Concordo parcialmente:** Acredito que, em alguns casos, os memes podem sim banalizar a importância das informações. O tom humorístico dos memes pode fazer com que as pessoas não levem a sério certos assuntos, levando a uma superficialidade na compreensão dos acontecimentos. No entanto, isso não significa que todos os memes tenham esse efeito, pois alguns podem até mesmo despertar o interesse das pessoas por determinados temas.

**Concordo totalmente:** Acredito que os memes, por sua natureza humorística e simplificada, podem banalizar a importância das informações importantes. Ao transformar assuntos sérios em piadas, corre-se o risco de reduzir a complexidade e a importância dos problemas.

Isso pode levar a uma falta de compreensão adequada e engajamento superficial com as notícias, comprometendo a seriedade e a profundidade da informação transmitida.



15- Você já viu um meme que apresentava informações falsas / fake news sobre uma notícia?

**Sim**

**Não**

## **Questão aberta optativa (39 respostas):**

**16- Se puder justificar a resposta anterior, com algum exemplo ou como tenha se sentido a respeito ou propor um outro ponto de vista sobre as duas questões, fique à vontade.**

*Nao acredito que seja fake mas uma visão distorcida/cômica da notícia.*

*Todos relacionados a ex presidenta Dilma Rousseff.*

*Na época das eleições tinham muitos memes que potencializavam informações falsas dos candidatos.*

*Muitos memes são sobre notícias falsas*

*Foi um meme do meme, pessoas divulgando as fake News divulgadas pelo governo anterior, como forma de chacota pela falsidade das notícias espalhadas.*

*Notícias sobre política e famosos tá cheio.*

*Durante o auge da pandemia do Covid, quando ainda não tínhamos acesso aos tratamentos e vacinas, houveram diversos memes que continham fake news.*

*Alguns eu acredito até mesmo que tenham sido gerados e propagados intencionalmente (para usar o humor como veículo).*

*Sim, sempre vou pesquisar para ter certeza do assunto*

*Não lembro um exemplo claro agora, mas na pandemia muito se divulgou de falsa informação, e algumas delas com conteúdo completamente errado.*

*Outro exemplo foi a nota da 50 reais com a figura da Pablo Vitar, como se a casa da moeda fosse mudar a nota caso o Haddad ( candidato na época) tivesse ganhado.*

*Muitos memes de fake News na época das eleições.*

*Sobre política*

*Não me lembro de ter visto um meme contendo notícias falsas. O que já vi é um meme aumentando uma notícia, dando ênfase a um problema pequeno, tornando algo muito maior*

*Acredito que vou me informar sobre o meme pra ver se é verídico ou não!*

*Passo mal. São maldosos.*

*Muito comum ver isso tipo de conteúdo no ano político, Notícias falsas são usadas para promover ou distorcer assuntos sérios, como exemplos saúde pública.*

*Nunca vi*

*Bolsonaro foi mestre em fazer isso nas últimas eleições*

*Exemplo de diversos memes falsos, foi durante a pandemia, onde recebi relatos sobre morte, após as pessoas se vacinarem.*

*Em casos de escândalos políticos, já vi o criador de um meme exibir uma situação humorística que faz chacota com a oposição da verdade dele, tendenciosa.*

*O meme em questão é direcionado para um seletor grupo de pessoas que irá rir ou se identificar com aquela provocação, mas normalmente esse tipo de meme é claro no seu tipo de humor e alimenta um debate. O meme pode não ser imparcial, mas os comentários e repercussões que o sucedem validam-no ou não.*

*Principalmente memes políticos, pois na política há divergências de opiniões que levam a interpretações equivocadas e exageradas.*

*Nao me recordo, mas acredito que ele pode ser utilizado de forma a "alienar" uma populacao a respeito de um assunto importante.*

*Os memes não são imunes as fake news. Por ser de fácil compartilhamento, todos os dias notícias são distorcidas para dar suporte a alguma narrativa.*

*Durantes as eleições presidenciais de 2022, vários grupos se utilizaram do memes para tentar se tornar viral alguma notícia falsa.*

*Acho que tudo tem que ter o limite quando se passa dele perde o conteúdo e a graça*

*Não lembro, mas sinto que notícia através de meme e um pouco meia informação. Mas depois que você já sabe da notícia e tem um bom meme, sempre dou uma risada.*

*Período das eleições*

*Ao meu ver são ofensivos , depreciativos e não confiáveis.*

*Sim, durante a penúltima eleição presidencial, pude visualizar vários memes nas redes disseminando fake News. Algo que não era atípico no governo Bolsonaro.*

*Meme de quantas vezes a Gretchen se casou. Ela que se tornou um meme, teve um meme à respeito da sua intimidade compartilhado, que não condiz com a realidade.*

*Esses dias vi um meme do Ryan (Ken) numa coletiva de imprensa e ele tava com o parceiro dele de filme e o meme dizia que ele tava tratando o ator com hostilidade, igual ao filme. Mas fui pesquisar a notícia e na verdade os dois estavam apenas brincando!*

*Memes políticos da extrema direita compartilhando fakenews sobre candidatos da esquerda e sobre o processo eleitoral*

*Coisas Desnecessárias*

*Existem alguns perfis de humor político que utilizam memes para comentar sobre determinadas notícias em alta no momento, porém quase nunca com uma curadoria eficaz, dando margem para a disseminação de desinformação.*

*Me senti enganada e envergonhada por compartilhar fake News.*

*Não me lembro no momento onde viu esse meme.*

*Vi muitos memes durante as eleições brasileiras de 2018 que espalhavam fake news*

*Não me lembro de nenhum específico, mas muitas vezes vejo memes que transmitem posições políticas que nem sempre transmitem a realidade ou que são contadas de uma forma subjetiva e que pode influenciar e persuadir a um pensamento que pode, em parte, estar a distorcer a realidade.*

*Agora não me recordo,mas para exemplificar ,a direita no Brasil fez vários memes mal feitos para gerar engajamento e disseminar ódio gratuito.*

*Vacina COVID entre tantos sobre política.*

*No período eleitoral para presidente do Brasil, o que mais vimos, foram memes com total desinformação em todos os aspectos: vacinas, urnas eletrônicas, remédio para covid....*