



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Pollyana Rodrigues Pessoa Escalante

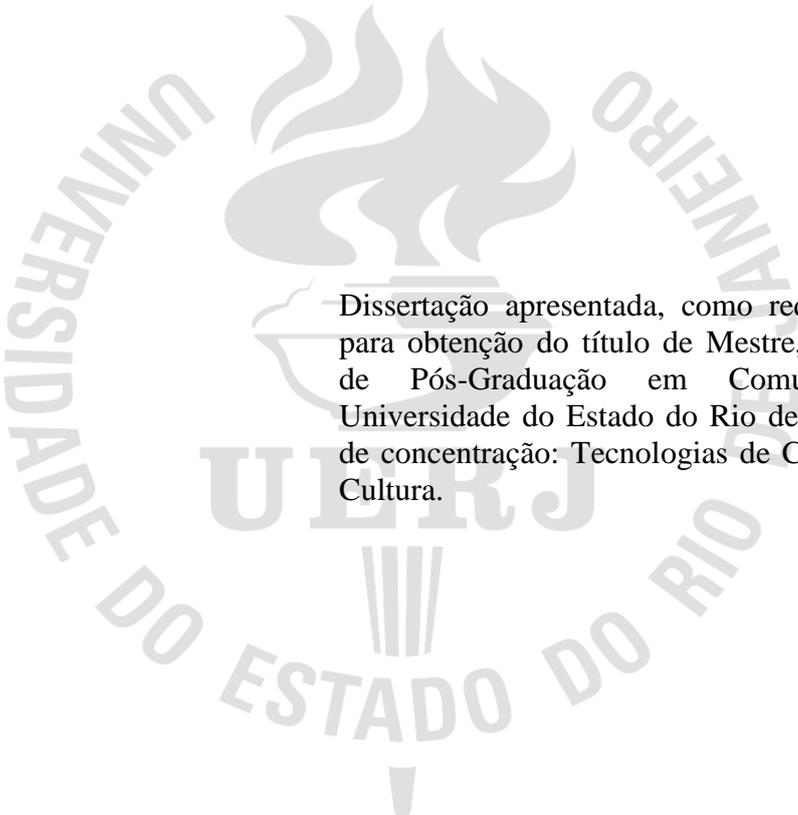
O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital

Rio de Janeiro

2016

Pollyana Rodrigues Pessoa Escalante

O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

E74 Escalante, Pollyana Rodrigues Pessoa.
O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital /
Pollyana Rodrigues Pessoa Escalante. – 2015.
120 f.

Orientadora: Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Letramento Teses. 3. Memes– Teses. I.
Oliveira, Fátima Cristina Regis Martins de. II. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 659::37

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Pollyana Rodrigues Pessoa Escalante

O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 31 de maio de 2016.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira (Orientadora)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof^o. Dr. Erick Felinto de Oliveira
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof^a. Dr^a. Beatriz Brandão Polivanov
Universidade Federal Fluminense - UFF

Dr^a. Raquel Timponi Pereira Rodrigues
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmã, Mardônio, Dulce e Luiza Pessoa. Por todo amor dedicado a mim.

Ao meu amado companheiro, Sergio Escalante. Meu porto seguro, meu *ultimate bias*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Mardônio e Dulce, por terem investido nos meus estudos e na minha educação.

Ao meu marido, Sergio Escalante, pelo amor, suporte e paciência que tiveste comigo. Por sempre me incentivar a crescer e lutar junto contigo. Muito obrigada! NSEOQEAV

À minha irmã, Luiza, pelo carinho, conselhos e pela ajuda que me deste na reta final deste trabalho.

À minha orientadora Fátima Regis, por me guiar, pelo apoio, conselhos e paciência com essa (des) orientanda que ama memes.

À minha grande amiga, Alê Maia. Por tudo! Pelos conselhos, lanches, puxões de orelha, dicas e acima de tudo, pela sua amizade. <3

Às Mestrandas Calimicas: Adelaide Chao, Elis Vasconcelos, Gisele Paris, Tatiana Couto e Tatiane Mendes. Amigas para vida toda, que estão comigo desde 2011, quando tudo isso era apenas um sonho.

Aos amigos da Uerj: Rafael Barbosa, Letícia Perani, Zé Messias, Raquel Timponi Rodrigues, Antônio Medina, Fábio Grotz, Ivan Mussa, Felipe Feijó, Yuri Garcia, Ramon Bezerra, Bruna Rodrigues, Camila Augusta Pereira, João Guilherme, Ana Camila Garcia, Anderson Ortiz.

Ao Viktor Chagas e ao pessoal do grupo Meme Studies que responderam meu questionário, muitíssimo obrigada seu lindos! <3

Aos amigos do Rio: Denner Monteiro, Simone do Vale, Patrícia Saldanha, Tatiana Lima, Rafael Malhado, Leopoldo Pio, Danielle Colares, Rogerio Serrão, Andrea Pestana, Regina Passos.

Aos amigos acadêmicos de São Luís: Liliam Freitas, Ricardo Fernandes, Seane Melo, Carolina Diniz. Aprendi muito com vocês!

Aos colegas da minha turma, em especial: Juracy Oliveira (fizemos preciosas trocas meméticas), Carmem Prata (nossas conversas regadas a café e risadas) e Fábio Lisboa (desde 2011 na luta para ingressar no mestrado).

À Eliana Siciliano, minha “mãe postiça” no Rio. Por todos os conselhos, lasanhas e carinho, muito obrigada!

Ao grupo de estudos CiberCog, LMD e LETS, pelas trocas infinitas e pelo aprendizado. Somos o grupo mais inteligente e descolado da Uerj! :D

Ao grupo de estudos do professor Erick Felinto. Noites divertidas de muito saber regadas de “terror”, poesia e chopp.

À Beatriz Polivanov, por ter aceitado participar da minha banca. Muito obrigada!

Ao professor Márcio Gonçalves, que me aceitou como aluna ouvinte em 2012 no seu curso e no grupo de estudos Letras e Cultura Letrada.

À Muriel de Paula (grande amiga e incentivadora), André Lisboa, Ana Carolina Eloy e aos integrantes do Movimento Relacione-se (em prol das Relações Públicas).

Ao Manoel Marcondes Neto e Marcelo Ficher, pela parceria e pelos conselhos acadêmicos. Vida longa ao OCI (Observatório da Comunicação Institucional).

Aos amigos do HUPE: Marilda Santos, Lícia Assen, Anaíse Alvernaz, Ludmila Luz, Jéssica Pacheco, Paulo Carvalho, Geferson Coutinho, Alex Calheiros, Alba Moraes, Leonardo Martes, Thiago Marcone, Vanessa Passos.

Aos amigos de São Luís (que sentiram minha ausência): Marvia Rodrigues (prima linda do meu coração) Ana Neri Souza, Wanderson Moraes, Natália Sales, Thalita Viana, Amarilis Santos, Thaís Viegas.

À Flávia Rodrigues, tia querida que cuidou de mim quando eu era pequenina e também me ajudou na reta final do mestrado com muito carinho e comida maranhense. <3

Aos meus meninos do Kpop: Monsta X, GOT7, BTS, Big Bang. Por terem alegrado meus dias de “sofrência” com suas músicas. Fighting!!!

Enfim, todos aqueles que torceram por mim, muitíssimo obrigada!!!



A propagação dos textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas dos assuntos com os quais nos preocupamos. O compartilhamento da mídia além das fronteiras culturais aumenta a oportunidade de ouvir outras perspectivas e de desenvolver empatia por perspectivas diferentes da nossa.

Jenkins, Ford, Green, 2014, p.366

RESUMO

ESCALANTE, Pollyana Rodrigues Pessoa. *O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital*. 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O presente trabalho buscou investigar de que modo o meme pode ser considerado um produto da cultura contemporânea que conecta conteúdos e saberes de diferentes campos, exigindo letramentos múltiplos do usuário. Por isso, foi necessário explicar a importância da cultura participativa, da cultura fã e das Tecnologias da Informação e Comunicação no processo de conexão e difusão de conteúdos. Apresentaram-se os conceitos de letramento (PICCOLI, 2010; TFOUNI, 1995; CERUTTI-RIZZATTI, 2012; KLEIMAN, 2005; LEMKE, 2010; REGIS; AUDI; MAIA, 2014; RODRIGUES, 2015) intertextualidade (KRISTEVA, 2005; ECO; 1989), cultura do *remix* (MANOVICH, 2005; FERGUSON 2011), com o intuito de desvendar as práticas envolvidas na produção, fruição e compartilhamento de memes. Por fim, com base nesses teóricos, surgiu a curiosidade de investigar se essas ideias faziam parte do referencial dos integrantes do grupo *Meme Studies* no Facebook. Com o propósito de averiguar se haveria concordância ou divergência nas práticas desenvolvidas por eles e as discutidas no texto desta dissertação, aplicou-se um questionário online. Com a análise pode-se perceber que o conceito do grupo está alinhado com as ideias sobre o que é meme. No entanto, quando o assunto é letramento, há divergências.

Palavras-chave: Memes. Letramento. Intertextualidade. Cultura digital.

ABSTRACT

ESCALANTE, Pollyanna Rodrigues Pessoa. *The communicative potential of memes: forms of literacy in the digital network*. 2016. 120 f. Dissertation (Master in Communication) - Faculty of Social Communication, State University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This study investigated how the meme can be considered a product of contemporary culture that connects content and knowledge from different fields, requiring multiple user literacies. So it was necessary to explain the importance of participatory culture, fan culture and Information and Communication Technologies in connection process and broadcast content. They presented the concepts of literacy (PICCOLI, 2010; TFOUNI, 1995; CERUTTI-RIZZATTI, 2012; KLEIMAN, 2005; Lemke, 2010; REGIS, AUDI, MAIA, 2014; RODRIGUES, 2015) intertextuality (KRISTEVA, 2005; ECO; 1989), remix culture (MANOVICH, 2005; FERGUSON 2011), in order to uncover the practices that are involved in the production, enjoyment and sharing memes. Finally, based on these theoretical arose the curiosity to investigate whether these ideas were part of the framework of the members of Meme Studies Facebook group. In order to ascertain whether there was agreement or disagreement on the practices developed by them and discussed in the text of this thesis, we applied an online questionnaire. With the analysis of the data collection can be seen that the group concept is in line with the ideas of what is meme. However, when it comes to literacy, there are differences.

Keywords: Memes. Literacy. Intertextuality. Digital culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Meme que circulou na época da escolha do Papa	13
Figura 2-	Da esquerda para direita, Meme 1 e Meme 2.....	15
Figura 3 -	Foucault “dançando” <i>Axé Music</i>	20
Figura 4 -	Carl comendo pudim de chocolate no telhado	24
Figura 5 -	Montagem feita pela autora.....	25
Figura 6 -	Meme Charlie Bit My Finger	38
Figura 7 -	Exemplos de Kilroy espalhado em diversos espaços	41
Figura 8 -	Icons Unmasked ou Ícones sem máscara	43
Figura 9 -	Exemplos de empresas que utilizaram o meme do Dinofauro em suas propagandas.....	44
Figura 10 -	Gato Chico - Cansei de ser Gato	45
Figura 11 -	Meme Chico Buarque usado como peça publicitária.....	46
Figura 12 -	<i>Print</i> da página do cemitério	48
Figura 13 -	No topo, da esquerda para direita: meme "Queria Estar Morta" e "Dia do Amigo"; Abaixo, da esquerda para direita: frases motivacionais com imagem de bebê e flores.....	49
Figura 14 -	Meme Suricate Seboso	59
Figura 15 -	Harry e Rony na aula de Adivinhação	67
Figura 16 -	Prof ^o . Severus Snape	68
Figura 17 -	Rony Wesley	69
Figura 18 -	Prof ^a Pomona Sprout	70
Figura 19 -	Meme Kpop sobre o (a) "bias"	71
Figura 20 -	Meme KPop.....	72
Figura 21 -	Memes morais	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados quantitativos A/B/C	80
Gráfico 2 - Dados quantitativos D/E	81
Gráfico 3 - Dados quantitativos/Hábitos	82
Gráfico 4 - Referente à pergunta nº 10	85
Gráfico 5 - Referente à pergunta nº 11	85
Gráfico 6 - Referente à pergunta nº 13	86
Gráfico 7 - Referente à pergunta nº 14	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lista de trabalhos publicados com o tema meme.....	33
Tabela 2 - Pessoas que concordaram.....	87
Tabela 3 - Pessoas que discordaram.....	89
Tabela 4 - Pessoas que concordaram com ressalvas.....	90

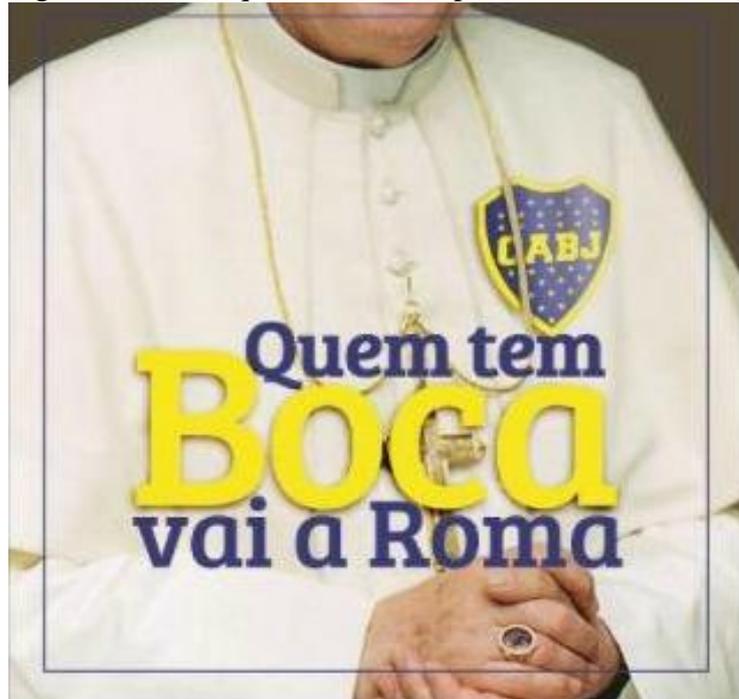
SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	18
1.1	Cultura Participativa e Fãs	21
1.2	Do <i>emoticon</i> ao meme	26
1.3	Entretenimento e intertextualidade na rede digital	42
2	LETRAMENTO E MEMES	52
2.1	O que é Letramento?	52
2.1.1	<u>Tipos de Letramento</u>	56
2.2	Letramento, competência <i>mediática</i> e capacitação cognitiva	61
2.3	Letramento digital na cultura pop	65
2.3.1	<u>Por que postamos?</u>	73
3	MEMES: FORMA DE LETRAMENTO?	77
3.1	Percurso metodológico	77
3.2	Resultado da Pesquisa	80
3.2.1	<u>Análise das perguntas fechadas</u>	80
3.2.2	<u>Análise das perguntas abertas</u>	83
3.3	Triangulação dos dados	92
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	101
	ANEXO A - Memes do Cemitério Jardim da Ressureição com tema sério	106
	ANEXO B - Memes do Cemitério Jardim da Ressureição com referências a produtos de entretenimento	108
	ANEXO C - Imagens utilizadas no grupo <i>Meme Studies</i> para convidar os membros a participarem do questionário	110
	ANEXO D - Questionário aplicado com o grupo <i>Meme Studies</i>	113

INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação é investigar de que modo o meme é um produto da cultura contemporânea que conecta conteúdos e saberes de diferentes campos, exigindo letramentos múltiplos do usuário. A escolha do tema foi motivada pelas conversas com uma amiga e pela experiência como ouvinte no PPGC/Uerj. Na época em que a amiga sugeriu memes como objeto de estudo tal ideia não foi considerada viável. A autora não queria “misturar” um gosto pessoal com pesquisa. No entanto, o instante em que a ideia começou a amadurecer foi na época em que o cardeal Jorge Mario Bergoglio foi eleito Papa¹. Ao observar empiricamente esse “momento histórico”, vários memes surgiram nas redes sociais e um em particular se destacou (ver figura 1).

Figura 1 - Meme que circulou na época da escolha do Papa



Fonte: <http://goo.gl/ruz7DR>

O meme em questão traz três referências: um time famoso da Argentina (Boca Juniors); a nacionalidade do papa argentino e um ditado popular no Brasil (“Quem tem boca vai à Roma”). A criatividade que aquele meme possuía e a rapidez com a qual apareceu na Internet instigou a autora a questionar o potencial criativo e comunicativo dos memes, em um

¹ Bergoglio foi eleito no dia 13 de março de 2013. Fonte: <http://goo.gl/AGQOiS> último acesso em: 05 de agosto de 2015

primeiro momento. A partir desse ponto, aflorou a primeira dúvida: o que leva uma pessoa a criar e compartilhar um meme? O meme pode ser considerado um produto de entretenimento? A partir dessas questões, elaborou-se a hipótese de que, assim como os filmes, seriados de televisão e jogos eletrônicos, os memes podem ser produtos de entretenimento que estimulam e/ou requerem certas habilidades cognitivas para sua fruição.

No entanto, depois da qualificação de mestrado, pensou-se em outras hipóteses: E se os memes pudessem ser formas de letramento na rede digital que estimulam práticas sociais que envolvem aprendizado, leitura e escrita? Ou ainda, será possível considerar que memes possuem uma intertextualidade, ou seja, conectam diversos e inusitados campos do saber?

A partir dessas hipóteses desenvolveu-se o objetivo geral da pesquisa: investigar de que modo o meme é um produto da cultura contemporânea que conecta os conteúdos e saberes de diferentes campos, exigindo letramentos múltiplos do usuário.

Com relação aos objetivos específicos, pretende-se: a) aprofundar os conceitos sobre meme; b) investigar a importância da cultura fã na cultura participativa; c) discutir a importância da intertextualidade dentro da lógica memética; d) levantar quais letramentos múltiplos são possíveis durante o processo de aprendizagem dos indivíduos; e) investigar um grupo de usuários de memes para entender suas percepções sobre o meme enquanto forma comunicativa atual; f) pesquisar se esse grupo de usuários de memes percebe o meme como uma forma de letramento no ambiente digital.

Todavia, para estudar memes é necessário contextualizar o que são, onde e como surgiram. Memes são imagens estáticas ou em movimento (GIF²), textos e vídeos utilizados por internautas para se comunicar, lamentar e/ou criticar sentimentos e/ou fatos do cotidiano. Essas imagens ganharam popularidade em *sites* conhecidos como *Imageboards*³, dentre eles, o *4Chan*⁴.

No Brasil, *sites* de humor como Não Salvo⁵, Kibe Loco⁶ e Não Intendo⁷ (sic) foram alguns dos que contribuíram para a propagação de memes em várias plataformas, inclusive no

² Fonte: <http://goo.gl/72Utza> Acesso em: 05 ago. 2015.

³ Um *imageboard* (também conhecido como chan, abreviatura do inglês *channel*) é um tipo de fórum de discussão que se baseia na postagem de imagens e texto, geralmente de forma anônima, do qual o representante mais conhecido é o americano *4Chan*. Fonte: <https://goo.gl/8aSVdd>. Acesso em: 02 jun. 2015.

⁴ Sobre a história do *4Chan* recomenda-se as leituras: STRYKER (2011) e MARINO (2012) .

⁵ Fonte: <http://goo.gl/yuNZOM> Acesso em: 05 de agosto de 2015.

⁶ Fonte: <http://goo.gl/1wKR7g> Acesso em: 05 ago. 2015.

site de rede social Facebook. Os primeiros memes que apareceram no país eram cópias de memes estrangeiros. Logo apareceram memes genuinamente brasileiros como “Tenso⁸”; “Ahã, Cláudia, senta lá⁹”; “Fica, vai ter bolo¹⁰”; “Sabe de nada, inocente!¹¹”; “Para nossa alegria¹²”; “Menos Luíza, que está no Canadá¹³”, “Cala boca Galvão¹⁴”; “Beijinho no ombro¹⁵”, entre outros, esses são alguns exemplos que fizeram relativo sucesso e foram incorporados na linguagem e no cotidiano das pessoas.

Alguns desses memes têm origem em outros produtos de entretenimento como filmes, vídeos *on-line*, seriados de TV e música. A princípio, o meme aparenta ser um tipo de mídia de linguagem simples. Porém, alguns requerem repertório de conhecimentos em campos diversificados como línguas estrangeiras, História, Matemática, atualidades e/ou outros produtos de entretenimento, para serem decodificados e compreendidos. Por exemplo:

Figura 2- Da esquerda para direita, Meme 1 e Meme 2



Fonte: nota de rodapé¹⁶.

⁷ Fonte: <http://goo.gl/dBB9IS> Acesso em: 05 ago. 2015.

⁸ Fonte: <http://goo.gl/Qf4VES> Acesso em: 05 ago. 2015.

⁹ Fonte: <http://goo.gl/cy9vWy> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹⁰ Fonte: <http://goo.gl/5cVx9f> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹¹ Fonte: <http://goo.gl/ODrb1c> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹² Fonte: <http://goo.gl/4Ud8VD> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹³ Fonte: <http://goo.gl/nUEV0G> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹⁴ Fonte: <http://goo.gl/8CTOCw> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹⁵ Fonte: <http://goo.gl/VzY3U8> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹⁶ Fonte: Meme 1 < <http://goo.gl/i8iyGc>>; Meme 2 < <https://goo.gl/AiK8mZ>> Acesso em: 05 ago. 2015.

Para entender a mensagem do Meme 1 (figura 2) é preciso ter conhecimento em línguas estrangeiras, entretenimento e atualidades, ou seja, reconhecer os dois personagens (Cell e Android) do desenho animado japonês *Dragon Ball Z* (DAISUKE NISHIO, 1989-1996), ter compreensão da língua espanhola e conhecimento acerca do sistema operacional Android de aparelhos móveis. Enquanto para o Meme 2 (figura 2) ser compreendido é necessário saber língua estrangeira, conhecer ciência e ter conhecimento em música, isto é, tem que saber a história da cientista polonesa Marie Curie, ganhadora do prêmio Nobel de Química pela descoberta do elemento químico rádio, tem que conhecer a música *Radioactive*, da banda *Imagine Dragons* e, claro, dominar a língua inglesa. Desta forma, por mais que um meme apresente certa “simplicidade” em sua forma de comunicação, nota-se ser fundamental existir múltiplos letramentos para poder compreendê-lo em sua totalidade.

Por isso, para assimilar a dinâmica de criação e compartilhamento em torno dos memes apresentar-se-á, no primeiro capítulo, uma discussão sobre a cultura participativa e o papel dos fãs no processo de interação e distribuição de informações. Os autores Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2011) darão o suporte teórico. Em seguida, far-se-á um breve histórico do *emoticon* e do *emoji* e depois, apresentar-se-á a origem do termo meme, cunhado pelo biólogo Richard Dawkins¹⁷. Recorrer-se-á também às concepções propostas por Susan Blackmore (1999) e Mônica Nunes (1998). Com relação aos memes propagados na Internet, os autores selecionados para discutir o tema são Limor Shifman (2014); Henry Jenkins; Sam Ford; Joshua Green (2014); e Raquel Recuero (2009).

Ainda no capítulo 1, os conceitos de intertextualidade (KRISTEVA, 2005; ECO; 1989) e cultura do *remix* (MANOVICH, 2005; FERGUSON, 2011) serão significativos para entender como funciona a lógica de “conexão de saberes” que permeia o meme. Finalmente, apresentar-se-á o estado da arte de trabalhos acadêmicos realizados no Brasil e exemplos de empresas que utilizaram memes em suas campanhas de publicidade e marketing.

No segundo capítulo, pretende-se abordar os principais conceitos sobre letramento (PICCOLI, 2010; TFOUNI, 1995; CERUTTI-RIZZATTI, 2012; KLEIMAN, 2005; LEMKE, 2010; REGIS; AUDI; MAIA, 2014; RODRIGUES, 2015), competência *mediática* (FERRÉS; PISCITELLI, 2012) e competências cognitivas (REGIS, 2008). Além disso, apresentou-se um panorama dos hábitos de consumo dos brasileiros diante das mídias, por meio das pesquisas feitas pela Secom (governo brasileiro) e pelo *E-life group*. Ademais, na sessão “Por que postamos?” foram abordadas as 15 descobertas feitas pelos antropólogos da UCL sobre o

¹⁷ *O Gene Egoísta* (1976)

porquê das pessoas postarem em sites, aplicativos e redes sociais. Por fim, finaliza-se com a apresentação da pesquisa empírica aplicada no *WhatsApp* com um público que não é do campo da comunicação. A partir da coleta de dados, surgiu a ideia de pesquisar a opinião do grupo *Meme Studies*, verificar se as ideias dos membros estão em sintonia com a bibliografia apresentada bem como conhecer o perfil do grupo que deu origem ao Museu de Memes.

Finalmente, no terceiro capítulo, as pesquisadoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2012), Beatriz Polivanov (2013, 2014) e os pesquisadores Jorge Duarte e Antonio Barros (2015) serão o aporte teórico para o desenvolvimento metodológico do trabalho. Dessa forma, destaca-se que, além da pesquisa bibliográfica, a metodologia eleita para guiar essa dissertação será aplicação de questionário *online* e observação participante do grupo *Meme Studies*. A intenção é descobrir se os membros concordam ou não com a percepção de que memes podem ser considerados como uma nova forma de letramento no ambiente digital. Com a análise da coleta de dados pode-se perceber que o conceito da maioria das pessoas do grupo está alinhado com as ideias sobre o que é ou não um meme. No entanto, quando o assunto é letramento e aprendizagem, há divergências.

1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Antes de falarmos sobre a cultura memética, faz-se necessário explicar o sentido da palavra participação. Comunicar, fazer saber, informar são hábitos que estão no cotidiano da maioria das pessoas que participam, de alguma maneira, na sociedade. Na cultura digital, existem várias maneiras de se manifestar. Por exemplo, criar e/ ou assinar uma petição online em prol de alguma causa pessoal ou coletiva; disponibilizar a tradução de uma música em um vídeo, por meio de legendas (como fazem os fãs de Kpop); ou escrever uma *fanfic*, (como os fãs de Crepúsculo), ou ainda, criar/espalhar memes, como os fãs da série *The Walking Dead*.

As práticas descritas acima movimentam a sociedade em maior ou menor grau de importância. Promovem, de certa forma, interação e participação entre diversas comunidades virtuais, como fóruns, blogs e *sites*. No entanto, essas práticas culturais de compartilhar ideias, valores e piadas antecedem o meio digital. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) contribuíram para que essa prática fosse ampliada em larga escala, com um alcance mundial. Segundo os pesquisadores Jenkins, Ford e Green (2014, p 358),

a cultura participativa não é nova. Na verdade, ela tem múltiplas histórias (por meio do *fandom*, por meio de lutas por maior controle popular sobre a mídia, por meio de histórias de artesanato ou ativismo) que remontam pelo menos ao século 19. O que denominamos cultura participativa tem muito em comum com essas e outras formas muito mais antigas de produção cultural popular e intercâmbio.

Destaca-se que parte dessas dinâmicas não surgiram apenas com a Internet, mas é inegável que a popularização e o alcance de hábitos desenvolvidos há longos anos, principalmente por grupos de fãs, tem movimentado parte da sociedade. Ou seja, criar e compartilhar qualquer tipo de conteúdo não é um comportamento único e exclusivo da era da internet. Faz parte do cotidiano de algumas pessoas participar de festas, reuniões e/ou encontros; ser cidadão e envolver-se ativamente dentro de um grupo em prol de algo, seja por meio de questões afetivas, sociais ou políticas. São formas de se expor no meio coletivo.

No entanto, antes de abordar o conceito do que vem a ser um meme e seu potencial comunicativo e criativo é necessário tecer um breve histórico sobre a cultura da participação na Internet. Autores como Lúcia Santaella (2010), André Lemos (2015), Erick Felinto (2008; 2013), Fátima Regis (2008; 2012; 2014; 2015), Raquel Recuero (2009), Beatriz Polivanov (2013, 2014), Henry Jenkins (2009; 2014), Steven Johnson (2001; 2011), dentre outros, têm se dedicado a estudar como as TIC podem promover modificações nos sistemas de mídia. As

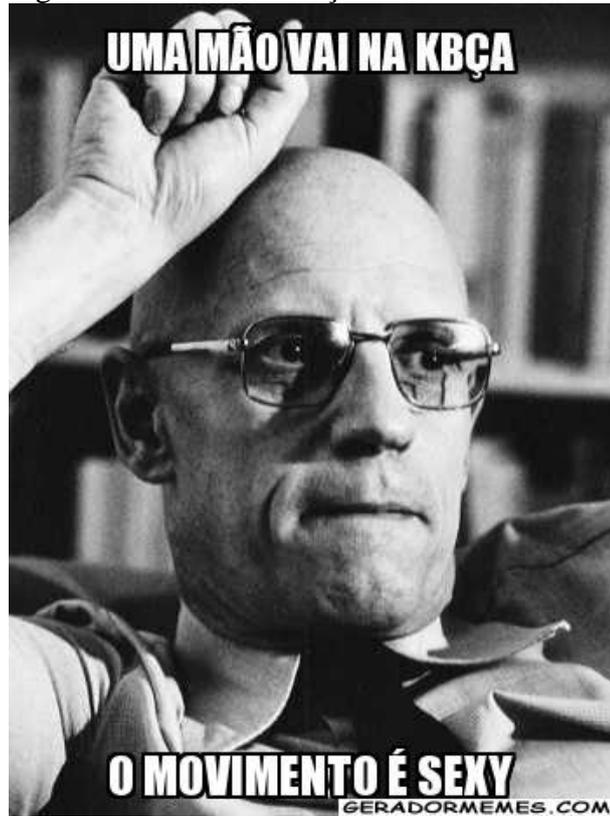
pesquisas debatem sobre, cada uma a sua maneira, as possíveis relações entre essas mudanças e a emergência de certas características comportamentais no interior de práticas comunicacionais, como o consumo de produtos de entretenimento. As pesquisadoras Fátima Regis, Raquel Timponi e Alessandra Maia resumem essas características em quatro tópicos:

Maior participação em atividades de construção colaborativa de conteúdo e em ambientes de interação social; (2) Aumento na quantidade de informações distribuídas em diversas plataformas, exigindo que o usuário atue como um verdadeiro investigador – é necessária uma percepção seletiva acurada para explorar, pinçar e conectar os conteúdos de interesse no meio da abundância e da fragmentação; (3) Necessidade de selecionar tarefas e ordená-las devido à sobrecarga de estímulos e demandas; (4) Por fim, o estímulo para que se aprendam diversas linguagens, *softwares* e códigos midiáticos essenciais na cultura digital. (REGIS; TIMPONI; MAIA, 2012, p.117).

Dessa forma, entre as variedades de práticas colaborativas exercidas em ambientes virtuais, os memes também possuem um papel importante no processo de difusão da informação e da construção do conhecimento. Além disso, requer do usuário habilidades criativas e técnicas para fruir, criar e compartilhar. Desse modo, é necessário um desenvolvimento cognitivo desse usuário para tal ato. Segundo o pesquisador Clay Shirky (2011), se vive numa era na qual há excesso de tempo livre e nele são criados diferentes formas de interação social, na qual “podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral, que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p.15).

É a partir desse tempo livre ou de *excedente cognitivo*, conforme Shirky (2001, p.14), que os cidadãos irão buscar formas de consumir, produzir e compartilhar conteúdo. As pessoas estão com mais tempo para atividades que envolvam o lazer, como ler livros, assistir a séries de TV, praticar atividades físicas etc. Assim, o tempo de lazer se torna um período “produtivo”, no qual se cria produtos, tal como vídeos caseiros, *fanfics* e memes, que carregam uma gama de referências (intertextualidades) a outros produtos de entretenimento, situações culturais e a fenômenos sociais e políticos. Em um primeiro momento, essas produções podem ser consideradas “banais”. Entretanto, o meme abaixo, para ser compreendido requer conhecimentos de filosofia e de música:

Figura 3 - Foucault “dançando” Axé Music



Fonte: gerador memes.com

O homem que ilustra o meme acima (figura 3) é o filósofo francês Michel Foucault (1926-1984). Conhecido no meio acadêmico por inúmeras obras, tais como *A palavra e as coisas* (1966), *Arqueologia do Saber* (1969), *Vigiar e Punir* (1975) etc, talvez ele seja considerado por muitos como um dos maiores pensadores do século XX. Quem conhece suas obras e sua história de vida provavelmente não conseguiria imaginar o filósofo dançando a música Bomba¹⁸, do grupo baiano Braga Boys, o que gera o efeito de humor, dada a improbabilidade.

Ou seja, para compreender o meme é necessário ter conhecimento em filosofia, música e língua portuguesa. No caso da música, o gênero representado é o Axé Music, um estilo¹⁹ popular que nasceu nos carnavais de Salvador e ganhou alcance nacional com artistas como Daniela Mercury, Chiclete com Banana e Ivete Sangalo. Apesar de fazer críticas ao ato de criar coisas estúpidas como *lolcats*²⁰, Shirky reconhece “que o ato criativo mais estúpido possível ainda é um ato criativo” (SHIRKY, 2011, p. 22).

¹⁸ Fonte: <https://goo.gl/acbd3P> Acesso em: 05 ago. 2015.

¹⁹ Fonte: <http://goo.gl/0IIMgi> Acesso em: 05 ago. 2015.

²⁰ Fonte: <http://goo.gl/ubvttM> Acesso em: 05 ago. 2015.

Sendo o meme um tipo de mídia que utiliza metáforas para expressar sentimentos e/ou fatos que surgem nos meios de comunicação, na seção seguinte será apresentada a importância da cultura fã no processo de criação e compartilhamento no interior da cultura participativa. Em seguida, apontar-se-á a origem da palavra “meme” e os diferentes conceitos em torno da mesma. Será apresentado também o conceito de intertextualidade e como ele está presente em vários produtos culturais, incluindo os memes. É por meio da intertextualidade que o meme conecta conteúdos e saberes de diferentes campos, exigindo letramentos múltiplos dos usuários. Por fim, apresentar-se-á o estado da arte e exemplos de memes que foram apropriados por empresas com o objetivo de promover diálogo com seus públicos através do entretenimento.

1.1 Cultura Participativa e Fãs

“Ei. Você deve ser Renesmee, a novata”, ele disse e sua voz profunda e grave, acariciou o meu nome suavemente. O meu coração pulou uma batida. Ok, (sic) tinha de admitir, ele era lindo. Mesmo se ele me assustava um pouquinho. Isso foi o mais próximo de mim que um humano esteve desde que cheguei aqui, e enquanto seu cheiro intrigante me inundava, tive de me segurar para não mordê-lo. Mas o meu auto-controle rivalizava com o de Carlisle, e então simplesmente sorri para ele, mostrando os meus dentes agudos e brancos”

Equipe Foforks

O parágrafo acima é um trecho da *fanfic Burning Sun* (Sol Ardente). A protagonista da história é a adolescente Renesmee, filha de Bella e Edward, casal principal da saga Crepúsculo. No último livro da quadrilogia, a filha do casal de vampiros continua criança. Na *fanfic*, a jovem mestiça (metade humana, metade vampira) vive as dores e amarguras da adolescência durante o ensino médio. O primeiro amor, o ciúme de Jacob (seu guardião) e o fato de ter que mentir para todos os colegas sobre sua origem e família (os pais dela foram mordidos quando eram jovens, por isso eles mantêm uma aparência juvenil. Conseqüentemente, frequentam a mesma escola da filha e fingem serem os irmãos mais velhos dela para não causar suspeitas).

A *fanfic* estrangeira está disponível em português no site brasileiro Foforks, um dos principais quando o assunto é Crepúsculo. A tradução foi feita pela equipe do site, ou seja, de fã para fã, com a intenção de que todos possam ter acesso ao conteúdo. O objetivo de ter trazido como exemplo um trecho da narrativa no início desta sessão tem a intenção de mostrar como os fãs se esforçam para ajudar uns aos outros, seja disponibilizando uma história inventada ou traduzindo o conteúdo para a língua pátria.

Em vista disso, os fãs têm um papel importante na história da cultura participativa. Provavelmente, certos hábitos como distribuir informação são semelhantes nos diferentes grupos de fãs. Por exemplo, para compartilhar novidades relacionadas aos produtos admirados, as reuniões, que antes eram presenciais, provavelmente são com maior frequência no ambiente virtual – podendo, dessa forma, agregar pessoas de qualquer lugar do mundo. O modo de consumir e produzir materiais relacionados ao ser (ficcional/real) ou objeto de sua idolatria se alterou. Em um primeiro momento, era realizado com fotocopidora (para tirar cópias dos fanzines, muitas vezes feitos à mão) e filmadora (para a produção de vídeos caseiros). Atualmente usa-se de maneira expressiva recursos disponíveis na interação com o computador como *softwares* para edição de vídeo, para criação de texto e manipulação de imagem. Henry Jenkins frisa que “a *web* proporciona um poderoso canal de distribuição para produção cultural amadora dos fãs” (JENKINS, 2009, p. 181). Ou seja, “os fãs sempre foram os primeiros a se adaptarem às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines” (JENKINS, 2009, p. 181). Estudos acerca da cultura fã não são novidade na academia²¹, pesquisadores como próprio Jenkins (2009, 2014; 2015), Adriana Amaral (2002; 2009) e Simone Sá (2002; 2004) têm se dedicado a explorar o universo *fandom*²².

Portanto, dentro desse vasto campo, *fanarts* são o conjunto de produções artísticas criadas por fãs para homenagear suas séries, filmes, livros, animações, isto é, seus produtos de entretenimento favoritos. Os tipos são: *Fanfics* (narrativas de ficção), *fansubs* (legendar), *fanfilks* (vídeos caseiros), *fandraw* (desenhos ou pinturas), *cosplays* (fantasias). Dessa forma, pode-se perceber que nesse ambiente o fã se torna, além de consumidor, coprodutor da obra.

Assim, o incentivo para criar produtos desse gênero pode surgir tanto por amor quanto por insatisfação com um produto. Como Jenkins sublinhou, os fãs estão sempre inovando e

²¹ Para mais informações sobre esses e outros autores acesse o Tumblr <http://bibliografiapesquisafas.tumblr.com> Acesso em 23 jul. 2015.

²² Do inglês *Fan Kingdom*, ou Reino dos Fãs. Expressão usada para designar grupos de fãs que se dedicam a algo ou alguém do mundo da literatura, cinema, animações, história em quadrinhos, videogames etc.

umentando esse mercado paralelo, no qual a criatividade e talento são valorizados, principalmente por outros fãs. Como resultado, a arte de fãs pode ser entendida, em um primeiro momento, como uma forma de demonstrar o seu amor e admiração pela obra. Uma possível maneira de exercer seu potencial artístico é passar pelo crivo de outros fãs da franquia. Seja por meio de desenhos, pinturas, vídeos, *fanfics*, *tattoos*, *cosplay*, memes, não há limites para essa criação. Os fãs, além de consumirem produtos da franquia, também produzem. Desse modo, deixam de ser meros consumidores para se tornarem produtores, ou seja, *prosumers*²³ [producer (produtor) + consumer (consumidor)].

No livro *Cultura da Convergência* (2009), Jenkins apresenta alguns exemplos de produções desenvolvidas por fãs como a criação de filmes baseados na franquia *Star Wars* e criação de *fanfics* com personagens da saga *Harry Potter*. Ambos sofreram medidas judiciais da Lucasfilm e Warner, respectivamente. Apesar de algumas empresas reconhecerem a importância do engajamento dos fãs em torno dos seus objetos de culto, muitas ainda não toleram qualquer intervenção, causando mal-estar entre os fãs e as grandes corporações de entretenimento.

Conforme Jenkins (2009), a Lucasfilm elaborou um concurso de curtas para os fãs da saga, com o intuito de abrir um espaço para novos talentos. No entanto, a ação não foi bem recebida pela maioria dos fãs, pois existiam regras que boicotavam as ideias consideradas “ousadas” pelos empresários, por exemplo, relacionamentos homoafetivos entre os personagens. Felizmente algumas indústrias de entretenimento estão um pouco mais “tolerantes” e abertas às produções dos fãs. Todavia, não são todas que enxergam as produções caseiras como uma fonte de marketing gratuita.

Por outro lado, se destaca no *fandom* quem tem criatividade e habilidade para criar ou recriar algo que remete a um produto de entretenimento. Para Jenkins, “a *web* representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições” (JENKINS, 2009, p. 199). Ou seja, as TIC proporcionam aos usuários possibilidades de se apropriar, copiar, transformar, combinar e criar produtos de entretenimento considerados, talvez, não tão bons quanto o “original” que serviu de inspiração para esse processo.

Ao trazer como exemplo memes feitos por fãs sobre suas séries prediletas, foi possível observar na maioria deles elementos cômicos. No entanto, o reconhecimento de certos

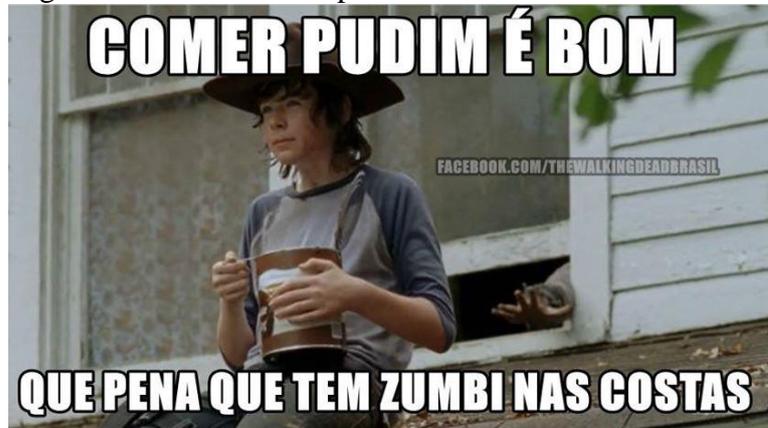
²³ Termo cunhado por Alvin Toffler, na obra *A terceira onda* (1980).

códigos e padrões torna-se importante para o fã se identificar e se divertir com a piada. Por isso, ao elaborar um meme, pode-se utilizar referências estritamente internas à obra; ou a outros produtos de entretenimento; ou ainda, situações políticas, sociais e históricas de algum país/região.

A título de exemplo, elegeu-se a série *The Walking Dead*. Considerada a terceira série mais vista²⁴ pela audiência brasileira na TV paga, ela possui uma legião de fãs e com eles, sites e páginas no *Facebook* dedicadas a explorar o universo da obra. Em pesquisas anteriores²⁵ foi possível mapear alguns memes produzidos por esses fãs, e na ocasião, notou-se o empenho do *fandom* em criar e compartilhar estes memes nos sites de redes sociais durante a exibição dos episódios na TV. Além disso, como há um hiato na série²⁶ entre a primeira e segunda parte de uma temporada, os administradores das páginas no *Facebook* continuam produzindo memes para manter a audiência no período de recesso.

Apesar de alguns memes serem traduções de página de fãs na língua inglesa, ainda é possível observar um tipo de piada que existe e faz sentido principalmente no Brasil, devido ao contexto cultural no qual ele foi criado, por exemplo:

Figura 4 - Carl comendo pudim de chocolate no telhado



Fonte: <https://goo.gl/QP3jXz>

Na imagem (figura 4), a cena principal apresenta o personagem do seriado, Carl, comendo um pudim no telhado de uma casa abandonada. Ao fundo, a mão de um zumbi que tenta alcançá-lo por meio da janela. A frase que está na foto é uma referência à música *Mundo*

²⁴ Fonte: <http://goo.gl/aGHwhA> último acesso em: 05 de agosto de 2015

²⁵ Ver MAIA, A.; ESCALANTE, P. (2014).

²⁶ Geralmente divide-se em duas fases nas quais uma é exibida em fevereiro e a outra no mês de outubro. A série é exibida nos EUA aos domingos na AMC e no Brasil, as segundas e terças, no canal FOX

Animal, do grupo Mamonas Assassinas²⁷. A passagem foi parodiada do original “comer tatu é bom, que pena que dá dor nas costas...”²⁸. Provavelmente, quem assistiu ao episódio e conhece a música da banda conseguirá compreender a mensagem do meme. Percebe-se certa criatividade do fã que o criou ao inserir um trecho de uma banda que fez sucesso no Brasil no ano de 1995²⁹.

Na página onde o meme foi postado, o título que acompanha a imagem possui outra paródia da mesma música dos Mamonas Assassinas. Na ocasião, a frase “no mundo animal, existe muita putaria, por exemplo minha mãe que traiu meu pai enquanto ele tava (sic) numa fria” faz alusão ao verso “no mundo animal ixéste (sic) muita putaria. Por exemplo, os cachorro (sic) que come a própria mãe, sua irmã e suas tias”. O verso parodiado faz referência à Lori, mãe de Carl, que teve um caso amoroso durante o apocalipse zumbi com Shane, o melhor amigo de seu marido, Rick Grimes. Outro comportamento observado no *post* (figura 5) diz respeito aos memes que foram postados nos comentários em referência ao meme do personagem Carl:

Figura 5 - Montagem feita pela autora



Fonte: <https://goo.gl/QP3jXz>

²⁷ Mamonas Assassinas, 1995-1996.

²⁸ Fonte: <http://goo.gl/sr8o> último acesso em: 05 de agosto de 2015.

²⁹ Fonte: <<http://goo.gl/ZoB30X>>; <<http://goo.gl/nOjbGt>> último acesso em 05 de agosto de 2015.

Na primeira imagem, o psicanalista Sigmund Freud dá conselhos sobre inteligência e zueira (sic); A segunda é uma paródia em relação à cena, na qual Carl come pudim. Na fuga da casa, onde encontra o pudim e um zumbi, o garoto perde um par de sapatos na luta com o morto-vivo. No episódio seguinte a esse, na casa em que Rick e Carl estão escondidos, a campainha toca e uma personagem aparece. Não é o zumbi, porém, a paródia traz justamente essa relação Carl+pudim+zumbi. Mais uma vez, para entender o meme, é imprescindível ter assistido ao capítulo anterior da série; Na imagem de número três, o fã apresenta uma relação de quais povos sobreviveriam ao apocalipse zumbi. Por fim, as imagens quatro e cinco demonstram o estado metafórico no qual alguns fãs supostamente se encontravam diante do meme de Carl, ao que tudo indica, se divertindo.

Os atos criativos dos fãs não são apenas pessoais, mas também sociais, conforme sugere Shirky (2011, p. 23). Isto é, o que tornaria o ato de fazer um meme agradável seria a possibilidade de compartilhá-lo com outras pessoas, tornando-se uma questão social e não apenas individual. Shirky pressupõe que “usar o excedente cognitivo não é apenas acumular preferências individuais. A cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos” (SHIRKY, 2011, p.31).

Ou seja, cada pessoa ou grupo possui os saberes necessários para compreender todos os memes acima. Esse excedente cognitivo produz/cria uma intertextualidade, isto é, existe uma necessidade de compreensão, de ser letrado, de possuir multiletramentos para compreender o conteúdo deles. Sem dúvida os fãs possuem um papel crucial na cultura participativa e na produção de excedente cognitivo. Seja para diversão ou para questões consideradas sérias, o comportamento em torno desses fenômenos devem ser levados em conta e investigados a fundo no intuito de descobrir como esses novos produtos culturais – memes – provocam uma mudança na forma de comunicação entre os usuários da rede digital. Assim, na próxima seção abordar-se-á a origem do conceito meme e como ele foi apropriado pelas pessoas na Internet e na academia.

1.2 Do *emoticon* ao meme

O ser humano, onde quer que esteja, provavelmente procurará formas de se comunicar com seus semelhantes e, também, de fazer registros do seu cotidiano. Na pré-história os

antepassados utilizavam pinturas rupestres como formas de registro e comunicação. Ao longo dos séculos, as imagens utilizadas para comunicação e documentação foram se diversificando e se sofisticando. Utiliza-se o corpo, a escultura, a pintura, a fotografia, o cinema, *emoticons*³⁰, memes, entre outros. Ou seja, a imagem, independente do suporte, é recorrente no dia-a-dia. Quando se trata da cultura digital, não é diferente. Os computadores se tornaram populares na medida em que foram ganhando uma interface mais próxima dos objetos e do cotidiano das pessoas. Por exemplo, no computador, arquivos deletados são depositados em um ícone com aparência de uma lixeira; o ícone do E-mail é uma “carta de correspondência”; Para salvar os arquivos clica-se no ícone “disquete” e assim por diante. Imagens, na maioria das vezes, ultrapassam a barreira linguística e tornam-se mais fáceis de serem interpretadas. Segundo Steven Johnson (2001, p.17),

a interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica* (grifo do autor), caracterizada por significado e expressão, não por força física.

Em outras palavras, a interface gráfica de um computador atua como um mediador, facilitando o entendimento e compreensão do usuário, por mais que ele não tenha nenhuma noção de como mexer naquele aparato. Por meio da observação e dedução ele provavelmente conseguirá compreender o significado dos ícones. Se uma pessoa está acostumada a usar o sistema operacional Windows, ela poderá ter certa dificuldade de interagir com o sistema da Apple no início. No entanto, por possuir certo letramento com o primeiro sistema, o segundo possivelmente não irá aparentar dificuldade. Sobre o mesmo ponto de vista, *emojis* também mediam a comunicação e servem para traduzir de modo rápido um sentimento durante uma conversa. Quem já teve contato com os emoticons supostamente usará *emojis* nas conversas. Segundo Paul Payack³¹, presidente do instituto *Global Language Monitor*, “misturar ícones e letras é uma transformação sem precedentes em 1.400 anos da língua inglesa. Com esses ícones, o alfabeto ganha caracteres a uma velocidade impressionante”.

Os *emojis* surgiram no Japão, na época em que usavam bipes para se comunicar. Para atrair um público jovem e também deixar a conversa mais “fofa” foram criados³² os *emojis*,

³⁰ Criados em 1982 pelo professor norte-americano Scott Fahlman. A intenção do pesquisador era usar ícones que indicassem quando uma mensagem tinha um teor sério [carinha triste :- ()] e quando era piada [carinha feliz :-)]. Fonte: <http://goo.gl/PlcGg1> Acesso em: 28 jan 2016

³¹ Fonte: <http://goo.gl/KwWCgS> Acesso em: 28 jan 2016.

³² Fonte: <http://goo.gl/AahJSB> Acesso em: 28 jan 2016.

sendo o primeiro deles no formato de um coração. O sucesso em torno dos *emojis* é tão grande que eles já serviram de inspiração para uma empresa que faz chaveiros e almofadas de *emojis* de pelúcia³³; foram usados no *Lyric Video* da música *Roar*, da cantora Katy Perry³⁴; serviram de base para traduzir um livro, o *Emoji Dick*³⁵, baseado na obra *Moby Dick*; E, em 2015, um *emoji* foi eleito a “palavra do ano”³⁶ pelo Dicionário Oxford.

A esse respeito, o linguista e fundador da empresa Idibon (especializada em análise de textos digitais), Tyler Schnoebelen³⁷ acredita que os *emojis* não deixarão a língua mais pobre ou que eles nos tornarão mais preguiçosos. Para ele, “os *emojis* oferecem atalhos, mas não ficamos mais preguiçosos com isso. Brincar com a língua e tentar se comunicar é algo que deixa as relações vibrantes”. Segundo Schnoebelen, a língua sempre muda e isso não nos torna burros. Na mesma linha de pensamento do linguista, a antropóloga Mimi Ito³⁸ acredita que os *emojis* não irão substituir a escrita tradicional, pelo contrário, “eles ampliam as formas de comunicação em texto e refletem mais a maneira como falamos do que como escrevemos”. Ou seja, eles não refletem só o modo como falamos, mas também características físicas de como somos ou aparentamos ser.

Assim, acrescenta-se que o aplicativo *WhatsApp*³⁹ adicionou em 2014 os seguintes *emojis*: mão fechada com dedo médio em riste; diferentes tons de pele nas pessoas; e casais do mesmo sexo. A tentativa é de se aproximar do público, com o intuito de demonstrar humor, diversidade e respeito com os clientes. Outra atitude da empresa foi homenagear⁴⁰ o falecido ator Leonard Nimoy, interprete do personagem Sr. Spock, do filme *Star Trek* (Jornada nas Estrelas), com a mãozinha saudando “Vida longa e próspera”.

Sob o mesmo ponto de vista dos *emojis*, os memes chegaram para ficar. Eles possuem praticamente a mesma lógica dos *emojis* e retratam aquilo que gostaríamos de falar. No entanto, memes aparentam transmitir mais emoção do que as próprias palavras. Logo, antes

³³ Fonte: <http://goo.gl/PTkCYE> Acesso em: 28 jan 2016.

³⁴ Fonte: <http://goo.gl/j0r8EI> Acesso em: 28 jan 2016.

³⁵ Fonte: <http://goo.gl/pGZ0ph> e <http://goo.gl/NFRBgs> Acesso em: 28 jan 2016.

³⁶ Fonte: <http://goo.gl/qTJ8Ww> Acesso em: 28 jan 2016.

³⁷ Fonte: <http://goo.gl/Bq0BYS> Acesso em: 28 jan 2016.

³⁸ Fonte: <http://goo.gl/Bq0BYS> Acesso em: 28 jan 2016.

³⁹ Fonte: <http://goo.gl/qHDQXq> Acesso em: 28 jan 2016.

⁴⁰ Fonte: <http://goo.gl/F4Xo6l> Acesso em: 28 jan 2016.

de falar sobre o que é um meme, é necessário fazer um percurso histórico sobre sua origem até os dias atuais.

O biólogo britânico Richard Dawkins conceituou⁴¹ os “memes” como fragmentos culturais capazes de se replicarem, “pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação” (DAWKINS, 1979, p.112). Ou seja, para Dawkins, os memes, assim como os genes, seriam vulneráveis às variações, reproduzindo, na dimensão cultural, os mesmos mecanismos biológicos de transmissão hereditária, sujeitos a processos de assimilação, seleção e retenção em constante disputa entre si. Analogamente, o sucesso ou fracasso de um meme dependeria de sua capacidade de adaptação ao ambiente sociocultural, no qual surge e se propaga.

O tom evolucionário do discurso de Dawkins faz parecer que o processo pelo qual o meme se replicaria e se manteria na memória seria semelhante ao que se desenrola quando o objeto é a genética animal, uma vez que apenas o “mais adaptado” sobreviveria. Mas também denota certa limitação em relação ao tempo que o meme levaria para se alterar em resposta ao ambiente no qual se encontra, nesse caso específico, na Internet.

Entretanto, de acordo com Dawkins, memes são “melodias, ideias, ‘slogans’, moda do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos” (DAWKINS, 1979, 112). São elementos simbólicos que participam dos processos de transmissão cultural – um gene replicador de cultura, ou melhor, uma “unidade de imitação” (DAWKINS, 1979, 112). O autor ainda descreve que a longevidade dessa unidade de “memória” dependeria da forma como o meme se “cristaliza” na cultura: ou seja, os memes transformados em palavra escrita, que adquirem a forma de registro material, dessa maneira, se tornam capazes de atravessar séculos, enquanto as canções populares ou as narrativas de tradição oral não teriam a mesma sorte (DAWKINS, 1976, p.113-114).

Retomando a discussão acerca do conceito de memes, a partir da teoria de Dawkins, Daniel Dennett comparou os memes a “pacotes de informação com atitude” que, à semelhança dos vírus (mas, também, dos *bits*) – estrutura mais complexa do que os genes – exerce, portanto, uma pluralidade de efeitos diversos. Para Dennett, seria o próprio contexto sociocultural que determinaria se os memes seriam capazes ou não de se replicar amplamente em um determinado ambiente (cf. DENNETT, 1998).

De modo geral, tanto Dawkins quanto Dennett compreendem o meme como algo que só é capaz de se replicar de acordo com o ambiente sociocultural no qual está inserido. No

⁴¹ *O Gene Egoísta* (1976).

entanto, Dennett vai um pouco além e os vê como uma estrutura complexa, um pacote de informações, com a probabilidade de se espalhar rapidamente, como um vírus numa epidemia.

Em pesquisas anteriores (MAIA; ESCALANTE, 2013, 2014) constatou-se que a ideia de que um meme da Internet está mais próxima do conceito de vírus do que o que fora postulado por Dawkins -“unidade de memória”. Porque os biólogos argumentam que um vírus sofre mutação e se propaga de forma mais veloz, repetindo sempre a mesma ação ao encontrar um hospedeiro: ou seja, invadir a célula e injetar um código imprevisível que a reprograma, ao que surge a contaminação. O mesmo ocorreria com um meme, por exemplo, ao ser compartilhado no ambiente virtual, ele se propagaria e em breve apareceria outro semelhante, porém com um código diferente. Isto é, o meme seria altamente mutável, visto que sofre influências do ambiente e do contexto do qual faz parte. No entanto, mais adiante, apresentar-se-á o conceito contrário à ideia vírus [o termo *mídia propagável*, postulado por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green no livro *Cultura da Conexão*].

A ideia em torno do que pode ser um meme remete à noção de imitação. Gabriel Tarde, na obra *As leis da imitação* (1903), reflete sobre o modo como os indivíduos imitam determinados repertórios uns dos outros – emoções, costumes, maneirismos, modas e também os desvios tão caros à criminologia moderna. Tarde parte do princípio de que o ser humano aprende por meio da imitação e ressalta que são levados a imitar certos comportamentos em virtude das relações sociais e dos afetos que os cercam. Dessa forma, Tarde procura explicar que as imitações de modelos passados tendem a reaparecer em outros momentos, assumindo uma nova roupagem (cf. TARDE, 1903).

Susan Blackmore define meme como “um elemento de uma cultura que pode considerar-se transmitido por meios não genéticos, em particular através da imitação” (BLACKMORE, 2002, s/p) Para Blackmore (2002, s/p),

(...) tudo o que é copiado de uma pessoa a outra é meme. Tudo o que se possa ter aprendido copiando de alguém é um meme; cada palavra na língua, cada modo de dizer. Cada história que se tenha ouvido, cada canção que se conhece é um meme. O fato de dirigir para a direita ou para a esquerda, de beber Chianti, de pensar que os tomates secos ao sol não são bons, que se vista jeans ou camisetas para trabalhar são memes. O estilo da casa e da bicicleta, o desenho das ruas na cidade e a cor dos ônibus são todos memes ⁴².

⁴²A evolução das máquinas de memes. Dr. Susan Blackmore, Maio 2002. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>>. Acesso em: 02 de Julho de 2015. Trabalho apresentado em *International Congress on Ontopsychology*, Milão, e traduzido para o português por International Ontopsychology Association.

No entanto, a autora tece uma crítica ao afirmar que nem tudo que se aprende pode ser considerado um meme. Porque, de acordo com a pesquisadora, o que se aprende por meio do condicionamento clássico (associações) ou por condicionamento operante (tentativa e erro) não é necessariamente memético. Blackmore afirma que isso acontece da mesma forma com outros animais: posto que podem realizar processos de aprendizagem, porém não poderão transmitir aos outros o que aprenderam, pois não existem memes nesse modo de aprender.

Assim como o gene repassa o DNA, o meme precisa de uma “mídia” para ser transmitido. Pode ser um corpo, um jornal impresso, um fax, a Internet ou, conforme Blackmore explicita, “(...) do ponto de vista dos memes, nós, humanos, somos máquinas meméticas primordiais, que auxiliam a criar sempre melhores máquinas meméticas, em benefício dos próprios memes” (BLACKMORE, 2002, s/p). Ou seja, os seres humanos podem ser considerados máquinas de memes. A mídia, que foi criada pelo homem, também é um meme que produz memes, em um jogo de metalinguagem infinito.

Em *A Memória na Mídia: a evolução dos memes de afeto* (1998), a professora da ESPM-SP Mônica Nunes faz uma extensa pesquisa sobre como a mídia doa longevidade e estabilidade aos memes culturais. De acordo com Nunes,

(...) palavras impressas, digitalizadas, radiofonizadas, eletrônicas ao enunciarem notas, bates-papos on-line, notícias, chamadas, boletins, ou entoarem cartas de ouvintes, vozes de telespectadores em programas de comportamento, seguem a disposição de replicar, igualmente, em seus instrumentos técnicos – rádio, TV, computador, jornal – o poder mágico que trazem como meme: jornais transformam a matéria, dotando-a de durações próprias que escapam à velocidade abissal da flecha do tempo, na tentativa agonizante de evitar a morte (NUNES, 1998, p.66-67).

Portanto, nas palavras da autora, há uma “duração instantânea, vida curta em alta frequência, ainda que os memes possam ser recombinaados ou modificados” (NUNES, 1998, p. 67). Ao fazer um percurso desde os pensadores da Grécia Antiga, quando predominava a cultura oral, Nunes cita Changeux que afirma que “a longevidade de algumas memórias se dão em virtude do poder emocional que exercem sobre a mente” (CHANGEUX 1994, p. 58 *apud* NUNES, 1998, p. 70). Em seguida, Nunes apresenta a hipótese de que “esse poder emocional já se expressa com pressão seletiva dos memes para as primeiras organizações da memória midiática.” (NUNES, 1998, p. 70). Ou melhor, a mídia tem um papel em reservar e propagar memes. A mídia seria um *pool*⁴³ de memes de afeto. Parafraseando a pesquisadora, em uma notícia, por exemplo, a fotografia, a diagramação e a posição dos cadernos de um

⁴³ De acordo com Dawkins, a expressão “*pool* de genes” é utilizada tecnicamente para designar o conjunto de genes de uma população ou espécie determinadas (sic). Do mesmo modo, ele utiliza a expressão “*pool* de memes” para designar a reserva de memes na cultura. (NUNES, 1998, p. 65).

jornal estão em um eterno jogo de permanência e mutação, combinando e se recombinando, repetidamente.

Nunes expõe vários exemplos de memes em capas de jornais e revistas que transmitiram informações que até hoje estão na memória midiática, como a clássica luta de boxe entre Mike Tyson e Evander Holyfield, na qual Tyson arranca a orelha de Holyfield com os dentes. Outro exemplo é o “Efeito Guga”, quando o tenista Gustavo Kuerten ganhou as principais manchetes do país e se tornou um fenômeno midiático por ter vencido um dos campeonatos de tênis mais importantes na França.

Anos mais tarde, em *Redes Sociais na Internet* (2009), Raquel Recuero aborda os estudos acerca dos memes, sob o ponto de vista das redes sociais na Internet, especialmente, às redes de *weblogs*. Segundo a pesquisadora, “o estudo dos memes é frequentemente relacionado com o estudo dos sistemas complexos, e percebido por muitos como uma onda emergente desses sistemas” (RECUERO, 2009, p.122). A partir da leitura de vários autores⁴⁴, ela destaca que o Estudo dos Memes já foi relacionado com as redes sociais na Internet.

Recuero ressalta que “os memes são compreendidos como potencializados pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes. Entre os vários exemplos está a propagação de informações como jogos, vídeos, imagens, etc.” (RECUERO, 2009, p.122). Para compreender melhor o fenômeno, Recuero aponta as características essenciais dos memes (de acordo com Dawkins): longevidade, fecundidade e fidelidade das cópias. Com base nos três critérios de Dawkins, a autora propõe uma taxonomia dos memes, acrescentando o critério do alcance do meme na rede (Global e Local).

Para Recuero, os valores de difusão de um meme na rede estão ligados diretamente ao capital social de alguns indivíduos. O poder de autoridade, popularidade e influência que alguns usuários possuem dentro de seus grupos são a “peça-chave” para entender como essas informações são espalhadas. Por fim, a autora traz exemplos de como os indivíduos buscam compartilhar mensagens, sejam elas boas ou más, com o intuito de fortalecer/quebrar os laços sociais construídos dentro e fora da rede. A percepção ou o valor que um ator social atribui a uma mensagem poderá influenciar a propagação de um meme, causando impacto na rede. E, se os nós⁴⁵ entre esses atores forem fortes, a probabilidade do meme ter um alcance global será maior.

⁴⁴ Lista completa no livro *Redes Sociais na Internet*, página 122.

⁴⁵ Para Recuero, “os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede” (RECUERO, 2009, p.25).

A título de exemplo, um caso de “nós” que propagou no Brasil foi o caso⁴⁶ fantoche Louro José e da blogueira Bic Müller. O programa Mais Você, da Rede Globo, resolveu fazer uma enquete *on-line* perguntando ao público se o Louro José poderia ser liberado para assistir a final da Copa Libertadores. Müller resolveu “virar” o jogo e convocou os amigos e seguidores do Twitter a votarem “Não”. A tática *troll*⁴⁷ de Müller deu certo e o placar do “Não” foi o mais votado (74%). Contudo, o marionetista do Louro não ficou satisfeito com o resultado e resolveu xingar a blogueira no Twitter. No final, a Globo, segundo Müller⁴⁸, mudou a enquete e permitiu a ida do boneco ao campeonato de futebol.

No ano de 2013, a presente autora realizou uma pesquisa⁴⁹ em parceria com outras colegas, visando desvendar em qual momento a palavra “meme” se popularizou na rede. Descobriu-se então que o meme começou a tornar-se um fenômeno mundial nas redes sociais a partir do ano de 2012. No entanto, a primeira vez que a palavra “meme” apareceu na rede, segundo o site *youPIX*⁵⁰ foi no ano de 2008, quando foi criado o site *memepool*.

Com relação aos trabalhos acadêmicos que citam a palavra “meme”, ao investigar, entre os anos de 2006 e 2012 (Ver MAIA, ESCALANTE, PASSOS, 2013) nos principais *sites* de congressos em Comunicação – Intercom Nacional e Compós – e no campo da cibercultura, ABCiber, foram encontrados apenas cinco trabalhos. Ao realizar a mesma pesquisa no dia 23 de julho de 2015, identificou-se o seguinte número de publicações:

Tabela 1 - Lista de trabalhos publicados com o tema meme

Congresso	2013	2014
Intercom Nacional (GT de Cibercultura)	Nenhuma	1
Compós	Nenhuma	2
ABCiber	3	2

⁴⁶ Fonte: <http://goo.gl/ni1Y8O> Acesso: 05 ago. 2015.

⁴⁷ Fonte: <http://goo.gl/xDnvfY> Acesso: 05 ago. 2015.

⁴⁸ Nessa breve história é possível observar o capital social que a blogueira Müller possui na rede mais de 112 mil seguidores no Twitter. Além disso, o blog de Müller, “Morri de Sunga Branca”, foi tema da tese de doutorado da pesquisadora Camila Cornutti Barbosa no ano de 2015.

⁴⁹ MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana; PASSOS, Regina. Crítica social e criatividade: uma investigação dos memes à luz dos cartuns de Henfil. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto/MG, 2013.

⁵⁰ Disponível em: <<http://youpix.com.br>> Acesso em 02 jul. 2015.

Além disso, ao fazer uma busca⁵¹ no *Google* com as palavras chaves “artigo meme” e/ou “artigo memes” é possível encontrar monografias e artigos em diversos congressos, inclusive nos congressos regionais do Intercom. No ano de 2015 o GP de Cibercultura do Intercom teve uma sessão só com trabalhos sobre memes. Ou seja, aparentemente houve um salto nas produções sobre o tema. Ainda em investigações anteriores (MAIA; ESCALANTE, 2014a; 2014b), objetivou-se conceituar o que vêm a ser um meme, além de apresentar os diferentes formatos, em uma tentativa de desenvolver uma taxonomia⁵² mais abrangente:

- A) Imagéticos (Willy Wonka Sincero, Conselhos do He-Man, Suricate Seboso, e assim por diante);
- B) Textuais (#calabocagalvão, #partiu, #oioioi, entre outros);
- C) Audiovisuais (*Harlem Shake*, Para Nossa Alegria, Nissim Orfali etc.)

No Brasil, o *site youPIX* possui uma seção conhecida como Memepédia (seguindo a mesma lógica do *Know Your Meme*), que normalmente cataloga os memes brasileiros. Referência quando o assunto é cultura digital, o *site* brasileiro youPIX⁵³, (desde 2006 quando era apenas uma revista impressa, a PIX), mudou em 2015 seu posicionamento editorial. Em uma postagem⁵⁴ feita por Bia Granja, a co-fundadora do *site* expõe o porquê da mudança editorial e, inclusive, de plataforma. Um dos pontos alegados por Granja é que o primeiro momento do *site* (eventos, festas, prêmios, zoeira) foi cumprido e agora querem aprofundar mais as questões pertinentes ao campo da comunicação, da cibercultura e do marketing, procurando impor um tom mais profissional e acadêmico.

Aparentemente, os sites e aplicativos de redes sociais estão “dominados” por memes. Para Granja, “até sites como o da revista Exame fazem lista de memes hoje em dia, sua mãe já passou um meme pra frente no ZapZap (mesmo sem conhecer o termo), *youtubers* já ganharam cadeira cativa em alguns programas da televisão e publicam livros que se transformam em *best sellers* em poucas semanas”. Isto é, chegou a hora de retomar o “textão”, ou seja, voltar aos textos longos com um embasamento mais teórico, quase acadêmico. Ela ressalta ainda que a Memepédia (enciclopédia memética brasileira) e os

⁵¹ Data da pesquisa: 15 de agosto de 2015.

⁵² Para um estudo mais específico sobre taxonomia recomenda-se a monografia de Thomaz Marino⁵² (2012), orientada por Adriana Amaral, assim como o *site Know You Meme*⁵², que é referência quando se trata do assunto, pois explica a origem dos memes e suas respectivas classificações.

⁵³ Fonte: <www.youpix.com.br> Acesso em: 05 ago. 2015.

⁵⁴ Fonte: <https://goo.gl/YF18zF> Acesso em: 23 de jul. 2015.

antigos conteúdos do site ainda estarão disponíveis *online*, porém, os memes não terão a mesma prioridade de antigamente.

Outro *site* que tem a proposta de catalogar o acervo de memes no Brasil é o Museu de Memes⁵⁵. Trata-se de um projeto de pesquisa e extensão do Departamento de Estudos Culturais e Mídia, da Universidade Federal Fluminense, liderado pelo professor Viktor Chagas. A ideia do grupo é tornar a plataforma referência na pesquisa científica brasileira sobre memes e produção colaborativa na internet. No meio do rico acervo do site, pode-se destacar o livro *Memes in Digital Culture* (2014), da jornalista Limor Shifman.

A pesquisadora israelense apresenta na obra uma definição para memes. A saber: (a) um grupo de itens digitais com características comuns de conteúdo, forma e/ou postura; (b) que foram criados [pelos usuários] com conhecimento de cada um dos outros [memes]; e (c) foram distribuídos, imitados e transformados por meio da Internet e por meio de vários usuários (SHIFMAN, 2014, p. 153, tradução nossa)⁵⁶.

Em outras palavras, acredita-se que, na passagem (b), Shifman quis explicitar que, ao construir certos memes, uns fazem intencionalmente referência a outros, em um jogo de autorreferência. Segundo a autora, outro atributo inerente aos memes é a intertextualidade: memes referem-se uns aos outros de um jeito complexo, criativo e de diferentes maneiras.

Sobre intertextualidade, os pesquisadores Michele Knobel e Colin Lankshear (2007, p. 213) descobriram durante uma investigação sobre memes que viralizaram, no período de 2001 a 2005, três características presentes recorrentes: humor, intertextualidade e justaposição anômala. *Star War Kid* é um dos exemplos de meme intertextual utilizado pela dupla. Depois que o vídeo do garoto canadense brincando com um sabre improvisado viralizou, ele ganhou vários *remixes* nos quais o menino “estava atuando” em filmes como *Matrix*, *Senhor dos Anéis* e *Coração Valente*.

Isto é, quem conhece o meme original e os filmes que serviram de inspiração para as montagens vai compreender as referências que os idealizadores dos vídeos tentaram mostrar. Ainda na mesma pesquisa, os autores buscaram a possibilidade de o meme ser visto como uma nova forma de letramento que possa auxiliar educadores a prepararem seus alunos para identificar questões éticas e também, ensiná-los a como agir diante de situações sociais.

⁵⁵ Disponível em: Acesso em: <http://goo.gl/E6esb8> Acesso em: 02 jul. 2015.

⁵⁶ No e-book, posição 153: (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form and/or stance; (b) that were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.

Ainda sobre intertextualidade, de acordo com a filósofa búlgara-francesa Julia Kristeva (2005), “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto” (KRISTEVA, 2005, p.68). Kristeva se inspira na obra de Mikhail Bakhtin para desenvolver o conceito sobre intertextualidade. Ela foi a primeira pessoa a introduzir o termo em artigos acadêmicos, e, de acordo com Samoyault (2008, p.15), Bakhtin não utilizou o termo, porém suas ideias sobre dialogismo e polifonia inspiraram a pesquisa da autora.

Enquanto isso, Umberto Eco (1989), no texto *A Inovação do Seriado*, discute sobre o preconceito que as séries de televisão costumam sofrer da dita “alta” cultura. Esse tipo de produção muitas vezes é julgada e rotulada com baixo valor estético, por não possuir um caráter “único” e “original”, acaba sendo taxada de “serialidade degenerada” (ECO, 1989 p. 121). Ainda, de acordo com o autor, a estética “moderna” nos habitou a pensar dessa forma, onde produtos de comunicação de massa são observados com maus olhos, visto que esse tipo de produção aparenta ser repetitiva. Para Eco (1989, p. 121),

diverso é o caso de expressões que “fingem” ser sempre diferentes para, em vez disso, transmitirem sempre o mesmo conteúdo básico. É o caso, nos meios de comunicação de massa, do filme comercial, dos quadrinhos cômicos, da música de dança e - sem dúvida, do assim chamado seriado de televisão, onde se tem a impressão de ler, ver, escutar sempre alguma coisa nova enquanto, com palavras inócuas, nos contam sempre a mesma história.

No entanto, Eco adverte que esse tipo de serialidade já estava presente no passado. Por exemplo, alguns tipos de artes primitivas e músicas como a sarabanda, a jiga ou o minueto possuíam o mesmo tipo de melodia. Com feito, o autor reflete sobre o problema com a seguinte pergunta: de que maneira os seriados dos meios de comunicação de massa são diferentes das formas artísticas antepassadas? Para elucidar a questão, ele apresentará exemplos e tipologias da repetição a fim de ilustrar “coisas” que são vendidas como “novas”, porém não há nada de original nelas:

1) A retomada é um tipo de repetição que dá a ideia de retomar alguma coisa de sucesso, ou seja, a continuação de algo. Exemplo: a série do filme Guerra nas estrelas;

2) O decalque é a prática de reformular, ou seja, o *remake*. Exemplo: o filme A Profecia;

3) A série possui uma estrutura narrativa: cenário, protagonistas, antagonistas, personagens secundários e existem vários gêneros como comédia, ação, ficção científica etc. Exemplos desses gêneros: *Friends*, 24 Horas, Arquivo X.

Dentro das séries existem variantes como *flash-back* ou *loop* (retomada de uma memória), por exemplo, a série *Smallville*, que consiste em narrar a história do *Superman* antes dele se tornar um super-herói. Há também a variação espiral, a qual o universo da história aparenta ser sempre o mesmo, por exemplo, o desenho animado *Peanuts* (Charlie Brown). Por fim, dentro da variante série, Eco apresenta a serialidade motivada, isto é, a motivação em ver o filme não se dá pela estrutura narrativa e sim pela presença de um ator ou atriz. A título de exemplo, filmes de luta com a presença dos atores Jason Statham, Bruce Willis ou Sylvester Stallone quase sempre terão a mesma temática e é por isso que os espectadores desses filmes costumam assisti-los;

4) A saga consiste em uma sucessão de eventos onde os personagens envelhecem. Os filmes *Senhor dos Anéis* e *Harry Potter* são exemplos.

5) O dialogismo intertextual equivale à citação estilística, quando “um texto cita, de modo mais ou menos explícito, uma cadência, um episódio, um modo de narrar que imita o texto de outrem” (ECO, 1989, p. 125). Em *Kill Bill*, por exemplo, há uma homenagem aos filmes em que o ator Bruce Lee protagonizou. Quem assistiu ou conhece os filmes de Lee provavelmente irá entender a referência em *Kill Bill* ao rei das artes marciais. Outro tipo de homenagem são as paródias. Geralmente com um tom de humor, quem quer fazer e/ou entender uma paródia necessita conhecer minimamente qual produto ou pessoa serviu de inspiração.

Por fim, Eco registra que o conceito de originalidade é um termo contemporâneo e que a arte clássica era serial. Para ele, um produto em série pode ser excelente ou banal e que “uma tipologia da repetição não fornece os critérios para estabelecer diferença de valor estético” (ECO, p.133, 1989). Logo, acredita-se que é possível aplicar o dialogismo intertextual de Eco e a intertextualidade de Kristeva para entender a lógica memética.

No ambiente digital também há intertextualidade ou, conforme Fátima Regis, cibertextualidade (REGIS, 2008), este último conceito que é a junção de cibertextos de Aarseth (1997) com a ideia de intertextualidade de Eco. A cibertextualidade engloba “o conjunto de características das TIC que, ao possibilitar a hibridação de meios, linguagens e textualidades, afeta a produção de textos, sua leitura e participação do leitor.” (REGIS, 2008, p. 35). A intertextualidade estimula conexão de diferentes produtos, associação de conteúdo e um tipo de leitura diferente da linear, (Idem, Ibidem). Portanto, percebe-se que a lógica de combinação e interconexão entre textos não é exclusiva da cibercultura. Para Regis (2015, p. 214),

no âmbito da comunicação digital, a intertextualidade potencializa o uso de imagens, sons, músicas e texturas, multiplicando, assim, os signos da mediação e explorando a rica sensorialidade da experiência humana. O texto digital potencializa modos de comunicação e de aprendizado pluridimensionais, multissensoriais, para além da linguagem verbal.

Isto é, pode-se aferir que memes carregam uma intertextualidade, exigindo múltiplos saberes de quem o lê. Ainda, de acordo com Shifman (2014), o meme não é somente útil para entender as tendências culturais. Ele simboliza a essência da chamada *web 2.0*, que é marcada por plataformas de criação como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Wikipedia* etc.

Na lógica de compartilhamento, conforme Shifman, memes se reproduzem por meio de “reembalagem e imitação” (no original, “*repackaging or imitation*”). A autora atesta que há dois tipos de mecanismos de “reembalagem” de memes: “mimetismo e remix” (no original, “*mimicry and remix*”):

Figura 6 - Meme Charlie Bit My Finger⁵⁷



Fonte: *print* da imagem fornecida pela Shifman (2014)

⁵⁷ Sobre o meme Charlie Bit My Finger: <https://goo.gl/IRVKAw> Acesso em: 05 ago. 2015.

Na imagem acima (figura 6), observa-se o exemplo das duas práticas que a autora achou comum à maioria dos memes. A prática de mimetismo consiste em reencenar/recriar uma cena ou texto. Enquanto a do remix é refazer a cena/texto, acrescentando novos elementos. O ato de remixar não é novo, tendo origem, segundo Lev Manovich, na música eletrônica, desde os anos 1980 (2005, p. 2). A cultura humana, segundo Manovich, se desenvolve por meio de empréstimos e reformulações de outras culturas. Logo, pode-se afirmar que o meme é um produto dessa cultura que se imita, recria e propaga.

Dessa forma, a cultura do remix, das paródias e do *spoof*⁵⁸, é vista por Shifman como prática social geradora e produtora de conteúdos criativos. Apesar do humor⁵⁹ estar atrelado na maioria dos memes, Shifman alerta que alguns têm uma proposta mais séria, como é o caso de *It Gets Better*⁶⁰. Dependendo do meme, é possível descobrir a localidade e o contexto em que foi criado. Outro argumento da autora refere-se ao motivo que leva as pessoas a compartilharem, criar e/ou curtir esses produtos culturais. Dentro de uma lógica cultural, espalhar um meme demonstra parte da personalidade e senso de humor de cada um. Na mesma linha de pensamento de Recuero, para Shifman laços sociais e capital social são fatores que contribuem para a propagação de memes.

A respeito dos memes, não se pode deixar de lado o fato deles serem constantemente comparados aos vírus. Nota-se isso por causa da presença de termos como “viral” e “viralização”. Tony Sampson, na obra *Virality: contagion theory in the age of networks* (2012), observa que além da analogia entre propagação de memes na Internet e vírus (do ponto de vista biológico), marqueteiros contribuíram para a expansão do termo “viral”, usando-o para explicar o quão rápido uma informação pode se alastrar pela rede, tal como um vírus (SAMPSON, 2012, p. 64)⁶¹. À medida que para Shifman, a principal diferença entre um meme e um viral é a “variabilidade”. Enquanto um viral seria uma unidade cultural que se propaga várias vezes, um meme de Internet seria sempre uma coleção de textos. Quem compartilha desse mesmo raciocínio são Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014).

⁵⁸ Sobre a cultura do *spoof*, ver Felinto (2008).

⁵⁹ Na pesquisa realizada por Michele Knobel e Colin Lankshear entre os anos de 2001 a 2005 foi constatado que o humor era um elemento chave entre 17 dos 19 memes analisados (2007, p. 209).

⁶⁰ Projeto criado para conscientizar os jovens a não cometerem suicídio devido à condição sexual. A ideia é mostrar que, apesar das diferenças, tudo vai ficar melhor no futuro: <http://goo.gl/HtJOFj> Acesso em: 02 jul. 2015.

⁶¹ Do original: (...) marketers have enthusiastically embraced the term viral to explain how marketing messages can quickly spread through social networks mostly unawares (SAMPSON, 2012, p.64).

O trio de autores não concorda com a ideia de cultura como “auto replicante”, por isso desenvolvem no livro, *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*⁶², uma visão sobre esse tipo de mídia e como o meme se encaixa melhor na definição de mídia propagável. Os termos “viral”, “infecção” e “contaminação” são, de acordo com os pesquisadores, um tipo de metáfora que dá a ideia de algo estático e passivo. Tira-se o papel de ação do consumidor/produtor. Enquanto, na noção do modelo de propagabilidade,

(...) o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 47).

Do ponto de vista de Jenkins, Ford e Green essa “mídia propagável” não é apenas texto que circula na Internet, mas, sim, tudo o que consegue um forte engajamento dentro de uma comunidade-nicho. O *Raio Gourmetizador* é um exemplo de meme que representa uma comunidade que está reclamando dos preços abusivos de produtos *gourmet* – o que começou como brincadeira tomou tal proporção ao ponto de fazer as pessoas questionarem o real valor de um produto considerado refinado. Paralelo a isso, percebe-se uma disputa de gostos nas imagens e nos discursos das pessoas que compartilham o meme. À luz da teoria de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 48-49),

o conceito de propagabilidade também confere a esses grupos novas maneiras de mobilizar e reagir diante de decisões tomadas por empresas e governos, por meios que desafiem as decisões que os afetem de maneira adversa e com a possibilidade de explorar lacunas no sistema, permitindo-lhes atender às suas próprias necessidades.

Assim, os autores reconhecem que a cultura participativa (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2009) é de extrema importância para o desenvolvimento de algumas culturas, especialmente as de fãs. Um dos exemplos descritos no novo livro de Jenkins, Ford e Green são os fãs do seriado *Mad Man*. Alguns perfis dos personagens da série foram criados por fãs no Twitter. Apesar da história do seriado passar na década de 1960, época em que não havia sites de redes sociais digitais, houve um relativo sucesso entre os fãs os perfis dos personagens no *microblogging*.

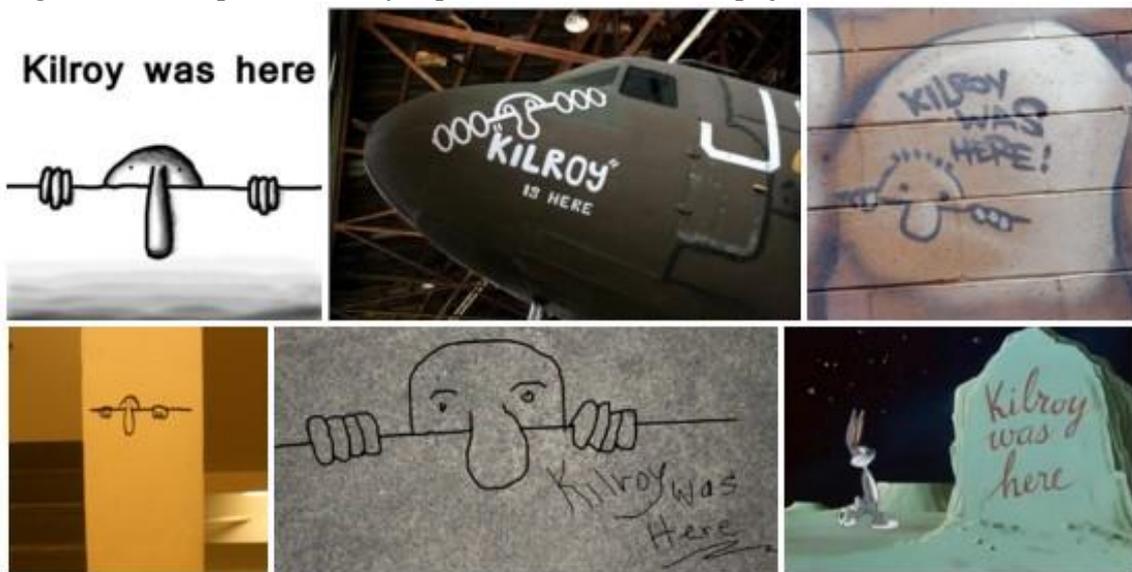
No entanto, tempo depois, houve um pedido de cancelamento desses perfis por parte do criador da série. Esse exemplo demonstra como as empresas ainda não estão preparadas

⁶² Mídia propagável é a tradução do termo *spreadable media*.

para agregar os conteúdos criados por fãs. Eles ainda os veem como uma ameaça aos lucros. Todavia, na era da cultura participativa, da mídia propagável e da facilidade com a qual alguns aplicativos disponibilizam informações para o usuário disseminar, algumas empresas aproveitam a carona dos memes para gerar engajamento e curtidas.

Por fim, de acordo com Shifman, compartilhar, imitar e remixar tornaram-se os pilares dessa cultura participativa. A jornalista chama esse ambiente de “lógica hipermemética” (no original, *hypermemonic logic*). Shifman esclarece que “hiper” não se refere somente ao fato de memes se espalharem de modo rápido e amplo, mas também à sua evolução como vernáculo que permeia as esferas do digital e do não digital. A pesquisadora destaca que memes não nasceram com a Internet, porque sempre fizeram parte da sociedade humana, por exemplo, o meme “Kilroy Was Here”⁶³ (Figura 7).

Figura 7 - Exemplos de Kilroy espalhado em diversos espaços



Fonte: <http://goo.gl/bcsom3>

A imagem do rapaz narigudo espiando por cima de um muro se espalhou em várias paredes do mundo, em selos, desenhos animados e até aviões. Inclusive houve uma variação dele na Austrália, denominado de *Foo was here*. Assim, o que a autora pretende mostrar é que aquilo que às vezes parece novidade para muitos, na verdade é algo antigo, pré-internet, como o meme “Keep Calm”, que data do ano de 1939, época da Segunda Guerra Mundial⁶⁴.

⁶³ Fonte: <http://goo.gl/bcsom3> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁶⁴ Fonte: <http://goo.gl/ZmJxot> Acesso em: 28 jan. 2016.

Enquanto no Brasil, vários *jingles*⁶⁵ poderiam ser considerados memes e virais pré-internet, assim como os bordões das novelas⁶⁶ ditos pelos personagens Sinhozinho Malta (Lima Duarte) com o seu “tô certo ou tô errado?” e/ou Lucineide (Regina Dourado) com “Me poupe Salgadinho”. Assim como expressões comumente usadas na região Nordeste, “Só te digo uma coisa: não te digo nadinha!” e “Armaria, nã”; E também, propagandas clássicas como “Não é uma Brastemp, mas...” e “Amo muito tudo isso”⁶⁷.

Na próxima seção serão discutidos exemplos de empresas que se apropriam dos memes em suas campanhas de publicidade e marketing, com o intuito de entreter e aproximar os clientes da marca e também, como o conceito de intertextualidade está presente na cultura digital por meio das apropriações, reapropriações e transformações.

1.3 Entretenimento e intertextualidade na rede digital

Informações de todo tipo são remixadas a todo instante, são ressignificadas e ganham “nova” roupagem. Vestuário dos anos 1980 voltam à moda; *remakes* de filmes aclamados estão em voga; músicas famosas são repaginadas. Assim como todos esses produtos de entretenimento, o meme é um exemplo de produto midiático que é apropriado e reapropriado inúmeras vezes.

Essa lógica de reapropriação pode ser observada nos quatro documentários⁶⁸ *Everything is a Remix*. Kirby Ferguson mostra de forma didática como a música, o cinema e a tecnologia são cópias de outros produtos de entretenimento. Segundo Ferguson, existe um mito em torno do ato de criar, no qual gênios elaboram produtos originais, por meio de inspiração, em um ato quase mágico. No entanto, o ato de criar não tem magia, acontece simplesmente pelo uso e aplicação de ferramentas e matérias existentes em nosso cotidiano (FERGUSON, 2011, *Everything is a Remix – Parte 3*)⁶⁹. Para o diretor e roteirista, ser criativo está relacionado aos fatores copiar, transformar e combinar.

⁶⁵ Fonte: <http://goo.gl/1cvjYQ> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁶⁶ Fonte: <http://goo.gl/f1XvF6> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁶⁷ Fonte: <http://goo.gl/PtJHIM> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁶⁸ Fonte: <http://goo.gl/lkd3qs> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁶⁹ No original, “*The act of creation is surrounded by a fog of myths. Myths that creativity comes via inspiration. That original creations break the mold, that they’re the products of geniuses, and appear as quickly as*

Em outras palavras, é preciso reconhecer o lugar de onde se copia e verificar as possibilidades de mesclar vários elementos a fim de criar algo “novo”. A literatura e o cinema, por exemplo, são recheados de intertextualidade, os quais serão compreendidos por qualquer leitor, caso ele tenha um arcabouço cultural vasto, e, assim, poderá compreender as referências apresentadas naquele espaço. Para ilustrar de forma divertida o modo como alguns personagens de entretenimento são inspirados uns nos outros, o designer Alex Solis⁷⁰ publicou uma série de desenhos intitulados *Icons Unmasked* (Ícones sem máscara), no qual personagens famosos aparecem sem máscara e mostram seu verdadeiro “eu”, ou melhor, quem provavelmente os inspirou.

Na figura 8, ao lado de Garfield, está o personagem Ralf Wiggum, do desenho animado *Simpson* (Matt Groening, 1989). Na história, Ralf é visto como um menino “burro”, inocente e ingênuo. Essas três características são idênticas aos do personagem Patrick Estrela, melhor amigo do *Bob Esponja Calça Quadrada* (Stephen Hillenburg, 1999). Outro ponto em comum é que os dois são gordinhos e costumam agir de modo “lerdo” em suas respectivas animações. Em seguida, da esquerda para direita, a personagem Jessica Rabbit, do filme *Uma cilada para Roger Rabbit* (Disney, 1988) seria Betty Boop (Max Fleischer, 1930). As duas são personagens de animação e ambas possuem um corpo com curvas e são consideradas *sexy symbol*. Por fim, a personagem Tristeza da animação *Divertidamente* (Disney, 2015), seria o burro Bisonho, amigo do *Ursinho Puff* (Disney, 1921) fantasiado porque dentre as características comuns ambos têm uma personalidade pessimista.

Figura 8 - Icons Unmasked ou Ícones sem máscara



Fonte: <http://goo.gl/5bPCkd>

Acima, da esquerda para direita, a gata Tardar Sauce, famosa pelo meme *Grumpy Cat* seria o alter ego do felino Garfield (Jim Davis, 1978). Talvez a bichana não fizesse tanto

electricity can heat a filament. But creativity isn't magic: it happens by applying ordinary tools of thought to existing materials. Fonte: <http://goo.gl/QPnPhA> Acesso em: 05 ago. 2015.

⁷⁰ Fonte: <http://goo.gl/9Gc4A5> Acesso em: 28 jan. 2016.

sucesso na internet se antes não existissem na cultura pop o preguiçoso e sarcástico gato laranja. Graças à fama alcançada mundialmente, a gatinha mal-humorada foi homenageada em uma exposição⁷¹ de artistas plásticos, tem sua própria linha de cappuccino, o *Grumpy Cat Grumppuccino*⁷², possui artigos para venda em seu site tal como calendários, revistas em quadrinho, cartão de crédito personalizado etc. Esse caso é um exemplo bem sucedido de como um meme pode ser rentável para seu criador. No caso de *Grumpy*, a dona pode não ter criado o meme, porém levou o mérito em torno da exposição midiática do bichinho.

Os exemplos trazidos anteriormente demonstram as intertextualidades presentes nos personagens ilustrados por Solis. A autora que vos escreve é apreciadora de animações, histórias em quadrinhos, desenhos animados e conseguiu identificar, a priori, todos os personagens acima por causa do conhecimento prévio que possui sobre cultura pop. As únicas informações que não se sabia e que foram pesquisadas na internet são o ano de criação de cada personagem e os nomes dos criadores de Patrick e Betty.

Ainda sobre memes e intertextualidade, do mesmo modo, no Brasil há casos de memes que geraram renda para seus criadores. É o caso do gato Chico, do *Cansei de Ser Gato*⁷³ e o Dinofauro. A fama adquirida na *web* proporcionou o interesse de algumas empresas em associar suas marcas aos memes. Isto é, com a intenção de ganhar a simpatia dos clientes, publicitários e *social medias* buscam diferentes formas de aproximar uma marca de seu público e uma delas é utilizar “memes de Internet” para engajar fãs e internautas. Abaixo (figura 9), exemplos do meme Dinofauro fazendo publicidade:

Figura 9 - Exemplos de empresas que utilizaram o meme do Dinofauro em suas propagandas



Fonte: <http://goo.gl/ZzQKvp>

⁷¹ Fonte: <http://goo.gl/UCY7tY> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁷² Fonte: <http://goo.gl/JOqPLb> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁷³ Fonte: <https://goo.gl/dmMWBg> Acesso em: 28 jan. 2016.

Criado pelo designer gráfico André Crevilaro, o dinossauro que fala “dinofaurês” fez um relativo sucesso na *web* com o seu modo peculiar de falar e com sua aparência atípica. Marcas aproveitaram a fama e o utilizaram como garoto – propaganda. Além da página no Facebook, o personagem possui um *site* onde vende produtos como camisetas, bonecos, cartões, adesivos e canecas.

Assim como Grumpy, Chico (figura 10) é um gato que existe na vida real e virou meme por acaso. O que começou com uma sessão de fotos descontraída, com várias referências a cultura pop, ganhou eco nas redes e incentivou as donas do felino a largarem seus empregos para investir na carreira de modelo do gatinho.

Figura 10- Gato Chico - Cansei de ser Gato



Fonte: <https://goo.gl/pRMIWv>

Acima, da esquerda para direita, Chico está representando o meme brasileiro Rei do Camarote⁷⁴. Os elementos do cenário como o carro, a champanhe e o terno que o gatinho está usando fazem referência ao empresário rico que ficou famoso, graças aos 10 mandamentos do camarote. Em seguida, Chico se transformou na atriz norte americana Jennifer Lawrence. A

⁷⁴ Fonte: <http://goo.gl/RItUWu> Acesso em: 28 jan. 2016.

roupa que ele está usando é uma paródia do vestido⁷⁵ que a atriz usou no Globo de Ouro e virou meme em sites de redes sociais. Abaixo, da direita para a esquerda, o gato homenageia o cantor Tim Maia. Percebe-se que no cenário há referências ao trecho “Tomo guaraná, suco de caju, goiabada para a sobremesa” da música Do Leme ao Pontal⁷⁶. Por fim, o felino encarna o super-herói Capitão América, com direito a escudo e fantasia completa. Tanto o cenário quanto o figurino e o texto presente nas fotos demonstraram o cuidado das donas do gatinho em deixar clara a referência que elas buscaram apresentar. As aventuras de Chico já renderam um livro, produtos licenciados e um *talk show*⁷⁷ no You Tube.

Assim, nesse jogo de apropriação, remixagem e compartilhando, tanto as pessoas comuns como empresas tem tentado utilizar a linguagem memética em suas campanhas publicitárias. Contudo, nem todas são felizes em suas escolhas. Um shopping na cidade de Teresina (Piauí) resolveu aproveitar o meme do Chico Buarque (figura 11) em uma campanha e acabou sendo processado pelo cantor. Aqui, vale chamar a atenção para a questão do direito autorial. Até que ponto se pode utilizar a imagem de uma pessoa pública ou de um personagem licenciado em formato memético como peça publicitária? No caso em questão, o shopping usou a imagem do cantor (inspirada na capa do primeiro disco do artista) para fins comerciais sem retorno financeiro a Buarque.

Figura 11 - Meme Chico Buarque usado como peça publicitária



Fonte: <http://goo.gl/JU1z13>

⁷⁵ Fonte: <http://goo.gl/WUurKI> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁷⁶ Fonte: <https://goo.gl/Ia7Fbk> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁷⁷ Fonte: <http://goo.gl/9ZCo36> Acesso em: 28 jan. 2016.

Casos similares de processos por direitos autorais não são isolados. Grandes corporações, como a Warner Bros também já cometeram falhas com relação à lei. Em 2013 a empresa foi intimada⁷⁸ pelo uso indevido dos memes *Nyan Cat* e *Keyboard Cat* no jogo *Scribblenauts Unlimited*. Apesar da maioria dos memes serem uma releitura de outros produtos culturais é importante frisar que, mesmo quando não envolve questões financeiras, a questão autoral ainda está presente, seja pela marca d'água que aparece nas imagens ou pelos fãs e proprietários, que reivindicam os créditos ao denunciarem o “kibe” (plágio).

O mesmo acontece nas comunidades de fãs que criam *fanfics*. De acordo com Shirky (2011, p. 86), autores de *fanfics* não habitam o mundo do dinheiro e poucos aspiram habitá-lo. A maioria opta por trabalhar no “mundo do afeto” no qual “o objetivo é ser reconhecido pelos outros por fazerem algo criativo num determinado universo ficcional”. Na comunidade de fãs, “a pureza da motivação dentro dela importa mais do que a legalidade de ação fora dela”, conforme Shirky. Isto é, a moeda de troca nesse ambiente é a reputação e o reconhecimento de outros fãs pela obra adaptada. O capital social nessa comunidade vale muito mais do que o capital financeiro.

Por fim, não é somente de memes “engraçados” que empresas e companhias se apropriam. Quando se trata de assuntos sérios e de grande repercussão mundial, como a aprovação do casamento *gay* em todos os estados do Estados Unidos da América, notou-se que algumas empresas⁷⁹ se posicionaram nas redes sociais utilizando memes para falar sobre esse momento histórico. O próprio Facebook gerou um aplicativo⁸⁰ no qual mesclava a foto do perfil do usuário com as cores da bandeira do orgulho *gay*.

Seguindo a linha de demonstrar apoio ao casamento *gay*, um exemplo curioso é o Cemitério Jardim da Ressurreição⁸¹. Por lidar um com tema considerado delicado – a morte –, a *fanpage* da empresa no Facebook surpreende por possuir cerca de vinte e três mil curtidas. Ademais, a página costuma utilizar memes em suas campanhas virtuais. Por exemplo, o *print* a seguir (figura 12) retrata o posicionamento do cemitério a favor do casamento *gay* nos EUA⁸²:

⁷⁸ Fonte: <http://goo.gl/06Umrw> Acesso em: 28 jan. 2016.

⁷⁹ Fonte: <http://goo.gl/2gMSYR> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁸⁰ Fonte: <http://goo.gl/FEo7pv> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁸¹ Fonte: <https://goo.gl/8185xO> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁸² Fonte: Aprovado pela Suprema Corte dos Estados Unidos no dia 26 de junho de 2015 - <http://goo.gl/w5cQg2> Acesso em: 23 jul. 2015.

Figura 12 - *print* da página do cemitério



Fonte: *Print* feito no dia 23 de julho de 2015 às 22h48min

Na época, o *post* conseguiu mais de duas mil curtidas e teve 819 compartilhamentos⁸³. Observa-se que a empresa apresentou dois assuntos polêmicos – casamento *gay* e morte – de uma forma bem humorada, porém sem ferir, a princípio, os fãs da página. Ao verificar empiricamente os *posts* anteriores da página⁸⁴, constatou-se que uns 70 são memes e o restante (cerca de 50) são imagens (figura 13) com dicas de como ser feliz e aproveitar a vida, acompanhados de fotos de pessoas felizes em contato com a natureza, além de fotos com flores (provavelmente uma alusão à vida e morte).

⁸³ Até o dia 26 jun. 2015.

⁸⁴ De quando foi criada, em 2013 até o mês de março de 2015.

Figura 13 - No topo, da esquerda para direita: meme "Queria Estar Morta" e "Dia do Amigo"; Abaixo, da esquerda para direita: frases motivacionais com imagem de bebê e flores



Fonte: <http://goo.gl/SBFXjh>

Durante o desenvolvimento da pesquisa, notou-se que a linha editorial da página começou a mudar no dia 24 de março de 2015, com uma sequência de quatro imagens, todas com fundo branco, cada uma com uma forma que parece ser uma gota de tinta aquarela, acompanhada de textos que remetem a momentos com boas memórias, risadas, passeios e pessoas divertidas. A partir daquele ponto em diante começaram a intercalar entre “imagens engraçadas” e “imagens morais” até adotarem a linha voltada para o humor. E mesmo com um tom humorístico, a página abordou assuntos sérios como, por exemplo, a violência contra a mulher no Dia da Mulher, a questão do suicídio e alertou as pessoas sobre a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis no Dia Mundial de Luta contra a AIDS (anexo I).

Com relação às postagens da página, percebeu-se várias intertextualidades presentes nos memes, ou seja, referências a outros produtos e/ou personagens do entretenimento, como o filme De Volta para o Futuro; a novela Os Dez Mandamentos (Rede Record); a vinheta do Plantão da Globo; e a celebridade Inês Brasil etc. (anexo II).

Ainda nessa lógica de empresas que utilizam memes de forma criativa é a rede varejista Ponto Frio⁸⁵. O Pinguim é um mascote que interage com os consumidores nas redes sociais utilizando um linguajar próprio (“pontia” ao invés de “bom dia” e “xente” em vez de “gente”). Certo dia ele ofereceu desconto na compra de *pendrives* para os consumidores a partir da repercussão de um meme. Na ocasião, o desconto fazia alusão a uma cena com a personagem Nina, da novela Avenida Brasil (Rede Globo, 2012), na qual a moça perde algumas fotos⁸⁶ que só existiam na versão impressa. Na era da Internet e das redes sociais, onde quase tudo tem uma versão digital, a gafe cometida pela novela não foi perdoada e o Ponto Frio aproveitou a oportunidade para fazer marketing.

Ultimamente, empresas⁸⁷ dos mais vários segmentos têm utilizado memes em suas redes sociais e em campanhas publicitárias. Porém é importante questionar: até que ponto esse material está sendo feito para o “público” da página? E será que não é um tipo de comunicação somente para um profissional de *social media* ver? No caso do Cemitério Jardim Ressurreição, que possui mais de 23 mil inscritos na página, eles conquistaram milhares de fãs pelo jeito irreverente de se comunicar com o público.

Para *social media* ver ou não, o trabalho de Relações Públicas realizado na página provavelmente ajudou a fortalecer laços entre clientes e futuros clientes e também serviu de inspiração para outros segmentos que possuem perfil na rede *Facebook*. Na internet existem vários *cases* para comprovar que um mau atendimento de uma empresa, independente do espaço onde ele ocorreu, pode provocar uma avalanche de comentários negativos, sujar a reputação da instituição e conseqüentemente, provocar prejuízo financeiro.

No primeiro capítulo buscou-se apresentar a origem do termo meme. Pesquisadores de vários campos do saber têm se dedicado a investigar o meme, com o intuito de tentar desvendar como eles afetam a comunicação em nossa sociedade. Ainda, no estado da arte, foi possível visualizar a quantidade de pesquisas, realizadas no âmbito da Comunicação e como esse número tem crescido a cada ano. Além disso, o Museu de Memes chegou para agrupar boa parte dessas pesquisas com o intuito de contribuir com a rede acadêmica.

Foram apresentados também exemplos de memes utilizados por fãs e empresas, com o propósito de demonstrar como eles utilizam esse tipo de mídia para comunicar-se com seus respectivos públicos. A seguir, o próximo capítulo mostrará os tipos de letramento requeridos

⁸⁵ Fonte: <http://goo.gl/QexbMA> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁸⁶ Fonte: <http://goo.gl/eP5tn5> Acesso em: 23 jul. 2015.

⁸⁷ Outros exemplos: Doritos <<http://goo.gl/o6MDXy>>; Virgin <<http://goo.gl/bAE78k>> Acesso em: 05 ago. 2015.

na produção e fruição dos memes e como a intertextualidade ajuda nesse processo de conectar saberes de diferentes campos, exigindo múltiplos letramentos dos usuários.

2 LETRAMENTO E MEMES

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de letramento, seus variantes e a associação deles com a forma que os memes são interpretados, reapropriados e disseminados. No entanto, antes de imergir especificamente neste campo, é necessário contextualizar os hábitos dos brasileiros diante das mídias tradicionais e das redes sociais digitais para tentar entender como se dá essa relação de consumo e como um determinado comportamento diante de uma mídia pode interferir minimamente na criação ou no compartilhamento de um meme. Além disso, será discutido o conceito de capacitação cognitiva e sua importância para entender a forma como o ser humano lida com as TIC.

2.1 O que é Letramento?

Comunicar-se por meio de aplicativos de bate-papo em *smartphones* tornou-se recorrente entre jovens e adultos do século XXI. Seja enviando um texto, *emoticon*, *emoji* ou áudio; compartilhando vídeos, textos e imagens, é presumível que alguém já tenha recebido ou enviado algum meme, provavelmente sem saber o que é.

Ao abordar neste trabalho as formas de letramento e os tipos de capacidades cognitivas requeridas na produção e fruição de memes, torna-se necessário apresentar alguns dados acerca do cenário nacional. Para este fim, as pesquisas realizadas em 2014 pelo E.life group e pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2014) sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira serão elucidativas.

Isto é, para compreender minimamente o motivo que leva uma pessoa a postar ou compartilhar um determinado assunto nos *sites* de redes sociais é preciso entender quais são seus hábitos de consumo diante dessas mídias. Surge a questão: como isso pode influenciar os costumes e comportamentos em sociedade? Talvez isso ocorra porque competências midiáticas são adquiridas gradualmente no decorrer da vida, seja por meio da experiência de consumo ou de acordo com a necessidade “imposta”. Igualmente, o modo de comportamento com as mídias e de como elas afetam o cotidiano pode revelar práticas de consumo. Através das referidas pesquisas, pôde-se vislumbrar porque os brasileiros preferem postar,

dependendo da situação, no *Facebook* ao invés de no *Twitter*, por exemplo, e qual seria o motivo que levaria uma pessoa a usar duas ou três telas ao mesmo tempo?

Na pesquisa, *Hábitos e comportamento do usuário de redes sociais no Brasil*, realizada pelo *E.life group*⁸⁸ com 1.059 pessoas, observou-se que o acesso à internet no país está associado principalmente por meio do uso dos *smartphones*. Isto é, 87% dos entrevistados utilizaram internet no celular, ao contrário de 2013 (62%). Neste âmbito, as classes A e B o usam com mais frequência, contudo, notou-se que as classes C/D/E urbanas acessam mais a *web* por causa da popularização dos aparelhos *mobile*.

No entanto, o que se pode destacar nessa consulta é o fato de sites de redes sociais como *Instagram*, *Pinterest* e *Flickr* terem um acréscimo no número de usuários, sugerindo que houve um aumento no fluxo de imagens na internet. Essa afirmação, porém, não comprova o crescimento de circulação de imagens, visto que as pessoas podem aderir às redes sociais e não utilizá-las plenamente. Ainda de acordo com a investigação, o computador perdeu o posto de principal dispositivo de ingresso à rede e a maioria do público da pesquisa possui entre 20 e 40 anos e pertence à classe C.

Quanto aos hábitos de acesso à *web*, constatou-se que computadores e *notebooks* são mais utilizados para realizar compras online, enquanto que o *smartphone* está sempre presente no mesmo momento em que o usuário está assistindo TV, funcionando como uma segunda tela. Para leitura de textos longos, o eleito pela maioria é o *tablet*. As redes sociais *Instagram*, *Tumblr* e *YouTube* são as mais populares entre os jovens, ao passo que pessoas entre 20 e 39 preferem o *Foursquare* e *Twitter* e os que possuem mais de 40 anos, o Google +.

No mesmo ano, a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), realizada em 2014 e publicada em 2015, entrevistou 18.312 pessoas em 848 municípios. Na investigação foi detectado que a televisão (93%) ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, seguido do rádio (46%) e da internet (42%). Quanto à internet, os hábitos mais comuns ao acessá-la são: busca de informação (67%); entretenimento (67%), passar o tempo livre (38%); estudo e aprendizagem (24%). No que se refere ao suporte utilizado para acessar a internet, os computadores estão no topo com 71%. Em seguida, o celular com 66% e o *tablet* com 7%. Ao assistir televisão, 19% usam o celular e 12% usam a internet conjuntamente. A respeito da frequência de acesso, os jovens com até 25 anos entram na internet todos os dias.

⁸⁸ Fonte: <https://goo.gl/V9wdAk> Acesso em: 02 fev. 2016.

Apesar de algumas divergências entre as pesquisas (por exemplo, o principal dispositivo eleito para acessar a internet segundo o E.life *group* é o *smartphone* enquanto que na Secom o computador ainda é a escolha número um), as duas trazem semelhanças: jovens são os que mais acessam as redes; ao assistir TV, o telespectador está utilizando o celular ao mesmo tempo. A título de exemplo, o *Twitter* é uma rede social que costuma ser utilizada por telespectadores e internautas simultaneamente, de preferência durante a exibição de novelas, jogos de futebol e *reality shows*.

Durante a exibição desses tipos de programa, é possível perceber a proliferação de imagens e comentários que posteriormente se transformarão em memes, posto que alguns sites de entretenimento (Morri de Sunga Branca; Não Salvo; Kibe Loco) e veículos de comunicação (Uol, Terra, G1, R7) publicam resumos dos melhores memes que surgiram na semana. Em uma pesquisa⁸⁹ divulgada pelo próprio *Twitter*, revelou-se que 97% dos usuários assistem TV todos os dias e que 32% procuram informações relacionadas ao que estão assistindo na internet.

Sendo assim, os hábitos de criação e compartilhamento de memes precisam ser investigados, com o propósito de observar o modo como os internautas se comunicam nos sites de redes sociais; observar a linguagem que eles utilizam e o motivo que os levam a postar em um determinado *site*, ou ainda, investigar essas formas de letramento que estão surgindo no ambiente digital e o motivo pelo qual as pessoas priorizam utilizar memes ou não no seu cotidiano. Conforme dito no capítulo anterior, para compreender a mensagem de alguns memes é necessário interpretar códigos, saber ler, ser “letrado”. Todavia, o que significa letramento?

De acordo com a educadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Luciana Piccoli (2010), a história das palavras alfabetização, alfabetismo e letramento se mesclaram, gerando ambiguidade entre os significados de cada uma. Tudo começou com a tradução da palavra *literacy* para o português, surgindo depois diferentes versões⁹⁰: *alfabetização*, *alfabetismo*, *letramento*, *lectoescrita e cultura escrita* (cf. Piccoli, 2010). Devido a essa gama de interpretações, as pesquisadoras brasileiras Leda Tfouni (USP), Magda Soares (UFMG), Mary Elizabeth Cerutti-Rizzatti (UFSC), Roxane Rojo (Unicamp) e a chilena radicada no Brasil, Angela Kleiman (Unicamp) têm debatido em suas respectivas pesquisas os conceitos sobre letramento e qual palavra se adequaria melhor à tradução do termo.

⁸⁹ Fonte: <http://goo.gl/QrgIMO> Acesso em: 02 fev. 2016

⁹⁰ Em Portugal, segundo Raquel Timponi Rodrigues (2015, p.80) utiliza-se o termo *literacia*.

No artigo “Alfabetizações, Alfabetismos e Letramentos: trajetórias e conceitualizações”, Piccoli (2010) apresenta os precursores que problematizaram o conceito aqui estudado. Emília Ferreiro (*apud* PICCOLI, 2010), não aceita a coexistência das palavras letramento e alfabetização. Ela argumenta que a definição de letramento reduz o conceito de alfabetização à decodificação. Pelo ponto de vista de Piccoli, letramento vai além do saber ler e escrever e traz consigo uma proposta sociológica, cujo significado remete às práticas sociais, políticas e culturais em torno da leitura, da escrita e do aprendizado.

No artigo, Piccoli destaca ainda a importância do pensamento de Paulo Freire para refletir sobre o tema. Segundo a pesquisadora, apesar do autor não utilizar o termo letramento em sua obra, ela afirma que a ideia de Freire sobre alfabetização pode ser relacionada ao conceito de letramento. Para Freire, “a leitura da palavra não é apenas precedida pela leitura do mundo mas por uma certa forma de ‘escrevê-lo’ ou de ‘reescrevê-lo’, quer dizer, de transformá-lo através de nossa prática consciente” (FREIRE, 2006 *apud* PICCOLI, 2010, p.260). Ou seja, para Piccoli, a concepção de Freire para alfabetização é um ato político e social. Não aprendemos simplesmente para ler e escrever e sim para dominar os códigos para que possamos exercer o direito de pensar e opinar sobre o cotidiano, a sociedade, a política e o mundo em que vivemos.

Por sua vez, a professora Leda Tfouni distingue a alfabetização de letramento colocando o primeiro como “aquisição da escrita por um indivíduo, ou grupo de indivíduos” enquanto que o letramento foca “os aspectos sócio-históricos da aquisição de um sistema escrito por uma sociedade” (TFOUNI, 1995, p. 20 *apud* CERUTTI-RIZZATTI, 2012, p. 297). A chilena Angela Kleiman (2005) corrobora com Tfouni ao afirmar que alfabetização e letramento são estudos distintos. Para ela, a alfabetização tem o objetivo de ensinar o domínio do sistema alfabético e ortográfico, enquanto que o letramento não é uma habilidade, porém ele agrega um “conjunto de habilidades (rotinas de como fazer) e de competências (capacidades concretas para fazer algo)”, conforme Kleiman. De acordo com a pesquisadora, a alfabetização é parte integrante do letramento. É necessário ser letrado para participar de algumas atividades cotidianas. Contudo, a pesquisadora observa que,

o letramento é complexo, envolvendo muito mais do que uma habilidade (ou conjunto de habilidades) ou uma competência do sujeito que lê. Envolve múltiplas capacidades e conhecimentos para mobilizar essas capacidades, muitos dos quais não têm necessariamente relação com a leitura (KLEIMAN, 2005, p.18).

Na mesma linha de pensamento de Kleiman, autores como a professora da UFSC, a brasileira Mônica Fantin (2008), o norte americano Henry Jenkins (2009), o professor da *University of California*, Jay Lemke (2010) e a professora portuguesa da Universidade Autônoma de Lisboa, Paula Lopes (2011) possuem preposições correlatas com a ideia de que letramento não é apenas “ler e escrever”, mas também utilizar outras capacidades intelectuais e cognitivas em diferentes tipos de atividades. Letramentos são construídos socialmente, em uma relação mútua, e cada um tem vários tipos dentro de si. Para Jay Lemke (2010, p.455),

letramentos são legiões. Cada um deles consiste em um conjunto de práticas sociais interdependentes que interligam pessoas, objetos midiáticos e estratégias de construção de significado (LEMKE, 1989^a; GEE, 1990; BEACH, LUNDELL, 1998). Cada um deles é parte integral de uma cultura e de suas subculturas

Em outras palavras, é possível dizer que a prática de criar e compartilhar memes estão dentro da lógica de *práticas sociais interdependentes* mencionadas acima pelo autor. O entendimento de Lemke referente ao conceito de letramento leva à definição de letramento midiático (literacia mediática em Portugal⁹¹), onde capacidades como ver televisão, acessar sites de redes sociais e prestar atenção em uma conversa, concomitantemente, são habilidades cognitivas (REGIS, 2008) comuns entre os jovens e adultos do século XXI.

Todavia, essas práticas de ler e utilizar diferentes tipos de mídias ao mesmo tempo não são atuais. Adultos costumavam ler o jornal impresso enquanto ouviam rádio e/ou assistiam a TV. Ou, durante uma conversa com a família, assistiam TV e/ou realizavam atividades do lar. As mídias utilizadas hoje são praticamente as mesmas do tempo de nossos pais e avós do século XX (com exceção, é claro, da Internet). O que as diferenciam entre si são as habilidades e os tipos de atenção requerida de cada época. Na próxima sessão abordaremos os tipos de letramento e como diferentes gerações apresentam formas de letramento distintas diante das mídias sociais.

2.1.1 Tipos de Letramento

Segundo Kleiman, “letramento abrange o processo de desenvolvimento e o uso dos sistemas da escrita nas sociedades, ou seja, o desenvolvimento histórico da escrita refletindo

⁹¹ Ver Lopes (2011).

outras mudanças sociais e tecnológicas” (KLEIMAN, 2005, p. 21). É possível inferir que os memes acrescentaram em nossa forma de se comunicar. Em virtude do surgimento da internet e do desenvolvimento de aparatos tecnológicos que dispõem de uma usabilidade aparentemente mais fácil para o cidadão comum, eles são compartilhados de modo abrangente para qualquer pessoa no planeta. Dentro do campo do letramento existem alguns tipos que merecem destaque. A doutora Raquel Timponi Rodrigues apresenta em sua tese⁹² o conceito da UNESCO sobre o que é ser letrado:

o termo 'letrado' uma vez referiu-se à básica capacidade de escrever sobre uma superfície com estilete, pincel ou caneta e compreender a informação representada. Com a invenção da imprensa, o surgimento posterior da educação de massa e, mais tarde, o advento da Internet, o conceito de letramento foi aperfeiçoado e ampliado. Agora inclui entendimentos críticos associados às características de informação particulares, formatos e sistemas midiáticos, bem como os processos cognitivos, do conhecimento, atitudes e habilidades necessárias para se envolver com a mídia e outros fornecedores de informação, tais como bibliotecas, arquivos da Internet, como também domínios particulares de conhecimento. São exemplos de letramentos sociais comumente discutidos: os científicos, globais, políticos, familiares, culturais e financeiros. Os letramentos midiáticos e informacionais estão subjacentes a todos esses letramentos (UNESCO, 2013, p. 45 apud RODRIGUES, 2015, p.75).

Isto é, o conceito da UNESCO foi aperfeiçoado, ampliado e incluiu em sua lista: formatos e sistemas midiáticos, processos cognitivos, habilidades necessárias para se envolver com a mídia, arquivos de internet, letramentos midiáticos, entre outros. Aquela cultura erudita na qual letramento é saber ler e escrever está em xeque, visto que alguns pesquisadores têm investigado outras formas de letramento, ampliando o entendimento sobre o conceito.

Nessa linha de pensamento, Rodrigues é umas das pesquisadoras que está inquieta com essas questões. A partir de uma ampla investigação sobre os modos de leitura na contemporaneidade, ela buscou entender em sua tese porque as escolas e as políticas públicas desvalorizam as formas de leitura advindas dos meios de comunicação, dando valor apenas ao modelo europeu de letramento. A autora procurou elementos culturais do passado como práticas de oralidade, gestos e imagens a fim de entender a mistura de influências popular e erudita que marcaram a cultura híbrida do brasileiro.

A metodologia escolhida por Rodrigues consistiu em ressignificar a leitura de dois produtos, audiolivro e livroclip, sendo que o primeiro foi aplicado com crianças da rede pública e com uma instituição especializada (Instituto Benjamin Constant, RJ); e o segundo, com crianças das redes pública e privada. Ao apresentar os vários tipos de letramento,

⁹² Ver (RODRIGUES, 2015).

Rodrigues ressalta que a Unesco listou os três tipos que mais sobressaíram dentre as diversas teorias. São eles: letramento midiático, letramento informacional e letramento digital.

O *letramento midiático* estaria relacionado com a ideia de se comunicar utilizando vários tipos de mídia ao mesmo tempo, mesclando mídias tradicionais (jornal, rádio e TV) com as mídias digitais (internet). A questão aqui não é apenas saber misturar de forma criativa imagem, vídeo e texto, mas também ter um senso crítico do que está sendo feito e transmitido. Já o *letramento informacional*, estaria associado com a maneira que o sujeito lida com a informação, seja na forma de buscar, detectar e analisar os dados pesquisados na *web*. E, finalmente, o *letramento digital*, que seria o modo como o usuário lida com produtos de tecnologia da comunicação (*softwares e hardwares*). Dessa forma, pressupõem-se que os três tipos de letramento descritos acima estão imbricados na tríade sujeito, ambiente e objeto, todos em um mesmo sistema. De acordo com Lemke (2010, p. 459),

os letramentos não podem ser analisados adequadamente se considerarmos apenas o que as pessoas fazem. Devemos compreendê-los como parte de sistemas mais amplos de práticas que dão coesão à sociedade, que fazem dela uma unidade de organização própria e dinâmica muito mais ampla do que o indivíduo.

Portanto, letramento não pode ser analisado de forma individual, sendo necessário observar todo o contexto em que ele está inserido na vida do indivíduo, ver além do “saber ler e escrever”. Ou melhor, é perceber que o sujeito letrado possui outros tipos de conhecimentos que vão além da leitura e escrita. São outros tipos de habilidades que se adquire ao longo da vida e que, por vezes, são menosprezadas por serem, talvez, fúteis aos olhos do senso comum e da academia. Ligar uma TV, usar um *smartphone* e até mesmo utilizar um micro-ondas são ações corriqueiras para a maioria das pessoas. Se hoje utiliza-se de forma “rápida e fácil” esses aparelhos o provável motivo são as habilidades cognitivas que foram adquiridas ao longo do tempo.

Apesar das habilidades que se aprende no decorrer da vida, algumas pessoas ainda têm certa dificuldade em utilizar dispositivos considerados modernos como computador e o *smartphone*. Por não serem nativos digitais, acabam enfrentando barreiras no uso das novas tecnologias, ao contrário da maioria dos jovens. Todavia, conforme o exemplo a seguir, pode-se deduzir que alguns adultos e idosos conseguiram se adaptar e a consequência disso é ilustrada da seguinte forma:

Figura 14 - Meme Suricate Seboso



Fonte: <https://goo.gl/XyqY2c>

O meme acima (figura 14) retrata de forma humorada o suposto comportamento de mães e avós diante dos sites de redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, em que elas dão mais atenção a esses veículos de comunicação do que aos próprios filhos e netos. A linguagem do meme está escrita de forma coloquial propositalmente com o intuito de representar o modo como os cearenses (local de origem do criador do meme) se comunicam no dia - a - dia. Se for verdade ou não, esse meme buscou demonstrar por meio da comicidade o cotidiano das pessoas daquela região. Aqui, hipoteticamente, mães e avós se adaptaram a essa forma de se comunicar, ao ponto de se tornarem viciadas esquecendo dos filhos e netos.

Porém, mesmo com toda essa adaptação, ainda há àqueles que cometem deslizes comuns para quem está começando a se tornar letrado em mídias digitais e acabam se transformando em piada. Por exemplo, existem sites e listas⁹³ que retratam a forma como os pais e avós utilizam as redes sociais. Filhos e netos registram as conversas por meio de *prints*

⁹³ Rodrigues (2015, p. 154) também traz exemplos sobre a relação entre pais e filhos em sites de redes sociais.

e disponibilizam na *web* em páginas como “Minha Mãe no WhatsApp⁹⁴” e na lista “26 coisas maravilhosas que as avós fazem quando aprendem a usar o WhatsApp⁹⁵”, com a intenção de fazer outras pessoas rirem da forma como os genitores usam as redes. A ideia, além de rir é trocar com outros internautas práticas que parecem comuns a esses “velhos novos” usuários.

É possível observar comportamentos comuns dos pais e avós, tais como pedidos aos filhos e netos para ensinar-lhes a utilizar *emojis* nas mensagens bem como ensinar a enviar áudio, imagem e vídeo. Da mesma forma, ao observar os *prints*, costuma-se ver elogios das avós para os netos e broncas das mães com os filhos; pais e filhos reclamando do envio de mensagens erradas pelas mães para grupos de família, quando estas deveriam ter sido enviadas no modo privado etc. Ao observar os comentários dos internautas abaixo das imagens compartilhadas sobre as conversas de mães com os filhos no *WhatsApp*, além dos constantes risos representados pela onomatopeia “kkkkkk”, alguns internautas marcaram outros amigos no *post* com o intuito de compartilhar aquela informação. Outros reforçam comentando que na família deles a situação é igual. Já nos *prints* relacionados às conversas entre avós e netos, os comentários costumam ser de risos e elogios às avós. Referem-se a elas como “moderna”, “linda” e “fofa”.

Em outras palavras, é possível extrair dessas imagens os diferentes tipos de letramento entre pais, filhos e netos. Filhos possuem habilidades de linguagem e uso de *software* mais desenvolvido, na maioria das vezes, que pais e avós. Os jovens, por sua vez, expõem a si mesmo e a família em busca de outras pessoas que compartilhem da mesma situação, gerando uma rede de afetos entre usuários que partilham a mesma experiência. Para Lemke (2010, p. 458),

letramentos são sempre sociais: nós os aprendemos pela participação em relações sociais; suas formas convencionais desenvolveram-se historicamente em sociedades particulares; os significados que construímos com eles sempre nos liga a uma rede de significados elaborada por outros.

Portanto, ao observar as trocas de afetos entre pais e filhos/avós e netos nas redes sociais nota-se a predominância de certos comportamentos como a troca de imagens com frases motivacionais, vídeos, áudios, corrente virtual, e claro, memes. Dessa breve reflexão percebe-se como o letramento midiático está presente no cotidiano. Lemke (2010, p.455) admite que

⁹⁴ Fonte: <https://goo.gl/fzNSBE> Acesso em: 05 fev. 2016.

⁹⁵ Fonte: <http://goo.gl/9PjFvk> Acesso em: 05 fev. 2016.

os letramentos são, em si mesmos, tecnologias e nos dão as chaves para usar tecnologias mais amplas. Elas também produzem uma chave entre o eu e a sociedade: o meio através do qual agimos, participamos e nos tornamos moldados por sistemas e redes ‘ecossociais’ mais amplos. Os letramentos são transformados na dinâmica desses sistemas de auto-organização mais amplos e nós - nossas percepções humanas, identidades e possibilidades - somos transformados juntamente com eles.

Sendo assim, letramentos se transformam e nos transformam, em uma mútua troca de conhecimento e saberes. As imagens, textos, vídeos e áudios que são compartilhados nos sites de redes sociais incentivam, de certa forma, aqueles que não têm “intimidade” com as novas tecnologias a fazerem uso delas. Todavia, o afeto possui um papel importante na filiação a essas redes. Com a intenção de se comunicar com amigos e família, pessoas costumam aderir ao *WhatsApp*, por exemplo, para não perder o contato, cultivando suas relações e tradições nesse meio. O fator humano aqui é tão importante quanto à habilidade cognitiva de operar *gadgets* de forma “correta”.

Dessa forma, os exemplos trazidos anteriormente evidenciam uma rede sociotécnica, onde atores humanos e não humanos afetam uns aos outros. (*cf.* REGIS, 2015 e RODRIGUES, 2015). Por fim, apesar dos três tipos de letramentos citados anteriormente (midiático, informacional e digital) possuírem conceitos diferentes, eles estão ligados entre si, complementando um o conceito do outro, dando sentido a um campo mais amplo, dos multiletramentos. Dentro desse campo, além do que foi apresentado, torna-se necessário apresentar os conceitos de letramento na cibercultura, competência *mediática* e capacitação cognitiva, com o intuito de desvendar os seus significados.

2.2 Letramento, competência *mediática* e capacitação cognitiva

Pode-se aferir que na era da cultura digital, quem não tem um perfil em uma rede social pode ser considerado um “estranho”, isso de acordo com o senso comum. As redes sociais estão presentes em nossas vidas e mesmo quando não estamos “efetivamente” nelas, “participamos” indiretamente, seja por meio de uma foto nossa que alguém posta ou quando um amigo compartilha algo que ele observou naquele ambiente. Certamente, os hábitos do consumidor brasileiro pesquisados pela Secom e pelo E.life *group* mostraram o quão presente estão os meios de comunicação no cotidiano das pessoas e também como a internet está presente no dia-a-dia de muitos brasileiros.

Indubitavelmente, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado no país. Apesar da internet ocupar o terceiro lugar na pesquisa da Secom, ela também está presente no dia a dia de quem tem o costume de assistir TV. Diante disso, os telespectadores usam os sites de redes sociais para diversos interesses e um deles é comentar nas redes sobre o que estão vendo no televisor, gerando, muitas vezes, aquilo que chamamos de memes de internet. Existem ainda, sites de entretenimento que se dedicam a comentar sobre os memes que surgiram no dia e há também, sites de cunho jornalístico que se empenham em mostrar a compilação dos melhores memes, especialmente quando há algum fato que ganhou alguma relevância social, por exemplo, os escândalos na política do governo brasileiro, eventos esportivos como a Copa Mundial de Futebol ou grandes premiações do cinema como Oscar.

De acordo com os pesquisadores Fátima Regis, Gustavo Audi e Alessandra Maia (2014), a cultura digital permite o uso e criação de produtos de todos os tipos e formatos midiáticos. A participação dos usuários nesse processo de elaboração e concepção de produtos midiáticos é fundamental para a dinâmica da *world wide web*. Do mesmo modo, o usuário tem a potência de criar, opinar e recriar o que quiser. Basta ele dispor dos aparatos tecnológicos e das competências cognitivas necessárias para realizar as tarefas. Segundo Regis, Audi e Maia (2014, p. 03),

letramento passa a significar a habilidade de aprender a lógica e desenvolver as competências cognitivas necessárias para ‘ler e escrever’ com recursos e protocolos de todo tipo de artefacto mediático, irreduzíveis à cultura escrita.

Isto é, criar/compartilhar memes pode ser considerado uma nova forma/habilidade de “ler e escrever”. Porém é importante frisar que nem todos os memes podem transmitir algum conhecimento àquele que o lê, pois é subjetiva a forma que cada um absorve conhecimento. No entanto, pode-se aferir que esse tipo de mídia exige, “além dos saberes teóricos, inteligência prática, capacidade de conexão/associação, criatividade e outras habilidades e recursos”, conforme Regis, Audi e Maia (2014, p. 11). Ou seja, o meme é capaz de conectar conteúdos e saberes de diferentes campos, estimulando no sujeito que o reconhece, multiletramentos. Para os autores, realizar tais ações exige outros níveis de conhecimento que estão além da tradicional cultura letrada. É necessário ter competências cognitivas para executar determinadas tarefas. Todavia, o que significa ter competência?

De acordo com o dicionário Michaelis⁹⁶, ter competência significa ter aptidão e/ou faculdade para fazer ou resolver algo. Termo comumente usado em ambientes empresariais (FLEURY; FLEURY, 2001; FERRÉS; PISCITELLI, 2012), para Fleury & Fleury, o conceito de competência está além do termo qualificação. Ser qualificado é ter capacidade técnica para estocar conhecimentos, agindo muitas vezes como um robô. Contudo, de acordo com os pesquisadores, ter competência é “saber agir, mobilizar recursos, integrar saberes múltiplos e complexos, saber aprender, saber engajar-se, assumir responsabilidades, ter visão estratégica” (FLEURY; FLEURY, 2001, p.187), isto é, o aprendizado vai além do tradicional ABC, ele exige diversificação de saberes que se complementam entre si.

Pode-se inferir então que o meme estimula e conecta formas de aprendizado que exigem tais habilidades, sobretudo *sensoriais, perceptivas, linguísticas, criativas e sociais* (cf. REGIS, 2008). Para Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2012), ter competência *mediática* (CM) é saber utilizar diferentes tipos de mídia; É possuir destreza, domínio do conhecimento e atitudes relacionadas à linguagem, a tecnologia, a processos de interação, a processos de produção e difusão, a ideologia de valores e a estética (segundo eles, estas são as seis dimensões básicas da CM). As competências *mediáticas* propostas por Ferrés e Piscitelli estão na mesma linha de pensamento da pesquisadora Fátima Régis.

Ademais, a pesquisadora Regis tem investigado junto com laboratório Pesquisa em Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog) desde o ano de 2007 as habilidades cognitivas que são requeridas na produção e fruição de produtos de entretenimento. Nas pesquisas realizadas com o CiberCog foram compiladas cinco categorias de análise, para fins de categorização e metodologia: Cibertextualidade, Criatividade, Logicidade, Sensorialidade e Sociabilidade. No entanto, antes de descrever as categorias, faz-se necessário falar sobre o percurso histórico das ciências cognitivas.

Os estudos sobre cognição foram importantes para o desenvolvimento do campo da comunicação, sobretudo para embasar os conhecimentos sobre práticas de comunicação e entretenimento contemporâneo. A primeira fase das ciências cognitivas iniciou-se com o cognitivismo, que prioriza a Inteligência Artificial (IA), o raciocínio lógico e a teoria computacional da mente. Já segunda fase é caracterizada pelo conexionismo, que consiste em sistemas complexos que se auto-organizam simultaneamente.

Por fim, a terceira fase é da robótica e durante essa etapa, os cientistas perceberam que a cognição humana não estava envolvida apenas com o cérebro, mas também com o corpo.

⁹⁶ Fonte: <http://goo.gl/yVFsXV> Acesso em: 05 fev. 2016.

Por exemplo, um robô pode até fazer cálculos mais rápidos do que um ser humano. Porém, quando se trata de movimentos simples, como pegar um copo d'água, correr e piscar os olhos, essas atividades se tornam extremamente complicadas, visto que é necessário fazer milhares de cálculos enquanto que um ser humano realiza todos esses movimentos de forma automática, por causa da troca entre o sistema nervoso e o aparato sensório-motor (cf. REGIS; MESSIAS, 2012). Finalmente, a partir da leitura de diversos pesquisadores das ciências cognitivas, Regis e Messias apresentam o conceito de cognição ampliada, o qual:

1) a mente é produto da longa evolução biológica e beneficia-se do “saber mais antigo” do aparato sensório-motor; 2) a cognição é corporificada e contextualizada, isto é, depende da experiência concreta do indivíduo e utiliza habilidades sensoriais e sociais; 3) o processo cognitivo opera de forma distribuída, uma espécie de rede sociotécnica, envolvendo cérebro/corpo e suas interações com humanos e não-humanos (Interações sociais e objetos técnicos) (REGIS; MESSIAS, 2012, p.42)

Ou seja, habilidades realizadas no ambiente *online* como construção colaborativa de conteúdo, percepção seletiva e aprendizagem de diversas linguagens, *softwares* e códigos midiáticos (cf. REGIS; TIMPONI; MAIA, 2012, p.117) podem ser estudadas sob o viés da cognição ampliada. Todas essas práticas podem ser consideradas como tipos de letramentos midiáticos e envolvem um repertório cognitivo que contempla habilidades sensoriais, sociais, criativas, além das capacidades lógicas e textuais associadas à cultura letrada tradicional. Essa forma de construção de conhecimento que envolve um vasto repertório de habilidades cognitivas e as articulações entre humanos e não humanos em uma atuação inventiva em situações concretas do cotidiano, Regis denomina de competências cognitivas. Conforme dito anteriormente, a pesquisadora compilou cinco categorias de análise, porém, duas delas se destacaram no decorrer da pesquisa desta dissertação: Criatividade e Sociabilidade.

A Criatividade permite explorar o possível estímulo à intervenção dos usuários nos produtos, podendo ser caracterizada de duas maneiras: 1) ou pelas mixagens, *fanfictions*, paródias, *mashup* e *spoofs* 2) pela criação de obras inéditas. Conforme Regis destaca, “essa categoria também envolve a participação na construção social de conhecimento por meio de blogs, sites e redes de relacionamento que constituem a chamada *Web 2.0*” (O'REILLY, 2005 *apud* REGIS, 2009, p. 35).

Enquanto isso, a Sociabilidade possibilita investigar o modo como as tecnologias digitais, ao beneficiar a produção de conteúdo (seja individual ou coletiva), como enumera Regis: 1) estimulam o surgimento de comunidades de gosto, blogs, listas/grupos de discussão e parcerias; 2) incitam o indivíduo a esquadrihar as diversas mídias em busca da informação

que deseja; 3) podem gerar um processo de colaboração/parceria entre indivíduos que se reúnem em comunidades virtuais, grupos/listas de discussão, blogs para buscar, produzir e partilhar informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos. Para a realização de seus objetivos, os usuários fazem uso de mídias diversas, tais como Internet, aparelhos celulares, *iPods*, *tablets*, entre outros.

Tanto Regis quanto Ferres & Piscitelli acreditam que as tecnologias da informação e comunicação estão transformando o ambiente, potencializando as capacidades neurais, criativas e sociais dos humanos. Enquanto a dupla utiliza o conceito competência *mediática*, Regis adota o termo competências cognitivas. Esses conceitos alinham-se com a ideia de que o letramento não se reduz às atividades formais de ensino, antes constitui-se de inúmeros processos e aprendizagens no seio da cultura. Para Regis, Audi e Maia (2014), aprende-se lendo um livro; viajando; assistindo a um filme, jogando videogame, conversando com os amigos. Nessa lista é possível acrescentar também a criação, fruição e o compartilhamento de memes.

Para criar um meme é necessário ter um bom repertório cultural e ter algumas habilidades com *softwares* de edição. Até mesmo para compartilhar via sites de redes sociais é preciso ter habilidade de uso com a plataforma a ser utilizada. Ações como essas podem parecer corriqueiras e ingênuas de se fazer e pensar, porém, para alcançar o estágio atual de uso das mídias digitais foi primordial todo o caminho que o ser humano percorreu, ou seja, da criação da linguagem ao meme de internet, passaram-se vários séculos para alcançar o patamar de uso das mídias digitais. Na sessão seguinte iremos relatar a “parceria” entre cultura pop e os memes e também como a intertextualidade conecta vários saberes, exigindo letramentos múltiplos dos usuários.

2.3 Letramento digital na cultura pop

Conforme dito anteriormente, no texto *A Inovação no Seriado* (1989), Eco relata que os seriados de televisão são taxados de repetitivos por sempre contarem a mesma história, mudando apenas personagens e cenários. Esse tipo de produção, muitas vezes, é julgada e rotulada como de baixo valor estético, por não possuir originalidade.

Segundo Eco, “a serialidade dos meios de comunicação de massa foi considerada mais negativa que a indústria” (ECO, 1989, p.120). No entanto, produtos de entretenimento que são

marginalizados estão ganhando espaço na academia e os memes são o exemplo de que ainda há vários caminhos para serem explorados e investigados no campo da cibercultura e comunicação. No âmbito do campo memético é necessário pontuar e retomar o conceito de intertextualidade de Julia Kristeva, para entender a dinâmica dos memes, sobretudo aqueles feitos por fãs de algumas franquias de entretenimento. Assim, a intertextualidade refere-se à capacidade que um texto tem de citar outro, isto é, conforme Kristeva, “a palavra (o texto) é um cruzamento de palavras (de textos) onde se lê, pelo menos, uma outra palavra (texto)” (KRISTEVA, 2005, p.68).

Portanto, para Eco (1989, p.127) compreender essas referências vindas por meio da repetição, da retomada, do *flash-back* e da paródia é necessário possuir uma “enciclopédia intertextual”. O autor frisa que possuir “conhecimentos de textos” não é suficiente. É preciso possuir um “conhecimento de mundo”, ou seja, algo que vá além do que está escrito nos textos ou do que aparece nas telas. No caso dos memes é exatamente isso que acontece. Memes são apropriados, remixados e distribuídos pelos usuários. E nessa lógica de repetição, ele vai ganhando nova roupagem, porém quase sempre mantendo uma unidade identificadora. Uma das propriedades interessantes dos memes – provavelmente responsável por sua veia humorística - é o modo como se reúnem conteúdos inusitados, ou seja, conteúdos de campos distintos do saber. Para exemplificar essa intertextualidade criativa, apresentar-se-á memes feitos pelos fãs de Harry Potter. A saga do bruxinho que redeu livros, filmes, videogames, parques temáticos, entre outros não poderia ficar “ilesa” aos memes. Para ilustrar esse mundo de citações, camadas e universos paralelos, selecionou-se alguns memes da página “Hogwarts vai virar Cuba”⁹⁷. A página foi criada em 2015, ano em que o Brasil enfrentava uma crise política e econômica. O nome, provavelmente, se inspirou em um discurso que fôra disseminado pelo senso comum na internet, o qual dizia que o Brasil iria virar Cuba, por causa das medidas políticas e sociais adotadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Além disso, a página não foca apenas no conteúdo político e costuma criar memes sobre fatos sociais que estão em voga no momento em que são criados. Por exemplo:

⁹⁷ Fonte: <https://goo.gl/dshP5u> e <http://goo.gl/8z1UeQ> Acesso em: 20 mar. 2016.

Figura 15 - Harry e Rony na aula de Adivinhação



Fonte: Hogwarts vai virar Cuba

Para compreender todo o contexto dessa imagem é necessário conhecer o universo de HP, primeiramente. A imagem acima (figura 15) faz referência ao meme “Glória Pires comentando o Oscar”⁹⁸. A cena retratada no meme é uma passagem do filme *O Prisioneiro de Azkaban*, onde Harry e Rony fazem aulas de Adivinhação com a professora Sybill Trelawney. Ao observarmos a expressão facial dos personagens, percebe-se o desânimo dos garotos diante da bola de cristal. A piada do meme está no fato de que tanto Rony quanto Harry odeiam as aulas da professora e, justamente por isso, evitam ao máximo falar ou participar da aula.

A referência ao meme da Glória Pires está na frase “Não sou capaz de opinar”. A atriz foi convidada pela Rede Globo para comentar em um programa sobre os filmes do Oscar 2016 e acabou virando meme por causa das suas respostas, que foram consideradas “fracas” e sem argumentos sólidos, por alguns internautas. Já o meme seguinte retrata outro contexto social ocorrido no Brasil:

⁹⁸ Fonte: <http://goo.gl/TSfgaA> Acesso em: 20 mar. 2016.

Figura 16 - Prof^o. Severus Snape



Fonte: Hogwarts vai virar Cuba

O meme acima (figura 16) retrata um episódio que aconteceu na propaganda brasileira. A rede de cosméticos O Boticário lançou uma campanha⁹⁹ de dias dos namorados na qual apareciam casais homossexuais, heterossexuais e de todos os gêneros. Uma parte da população aparentemente não gostou do comercial, alegando que ele estava ferindo “a moral e os bons costumes da família”. Com isso, proliferaram nos sites de redes sociais memes ironizando a situação.

A cena retratada na imagem brinca com a figura do professor Severus Snape. Dono de uma personalidade séria, Snape é representado em uma situação “constrangedora”, na qual está trajando roupas femininas diante dos alunos. A passagem acima foi retirada do filme *O Prisioneiro de Azkaban* e a piada do meme está no fato de que, caso a pessoa entre em contato com o perfume da rede Boticário ela corre o “risco” de se tornar *gay*. Desse modo, percebe-se que a unidade imitadora do meme está representada na lógica “antes e depois”. O meme seguinte (figura 17) ilustrou outro caso que gerou comentários nas redes sociais:

⁹⁹ Fonte: <http://goo.gl/JpW6Ps> Acesso em: 20 mar. 2016.

Figura 17 - Rony Wesley



Fonte: Hogwarts vai virar Cuba

No filme *O Cálice de Fogo*, Rony e Harry participam do baile de gala do Torneio Tribuxo. Para a ocasião, Harry ganhou uma roupa nova enquanto Rony, por ser de família humilde, ganhou uma roupa de segunda mão. Ao olhar a roupa de Potter, o ruivinho a considerou mais bonita que a sua e, em seguida, fica chateado, reclamando que ganhou um “vestido” velho e feio.

Quem assistiu à cena e viu o meme “qual é a cor do vestido: branco com dourado ou azul com preto¹⁰⁰” provavelmente vai compreender a piada e traduzir o código contido no meme. No caso de Rony, assim que ele ganhou a roupa, ele ficou em dúvida se aquilo era um terno ou se era um vestido. Já o meme que o inspirou, a dúvida era em relação à cor do vestido (que no fim era azul com preto). Finalmente, a seguir, o meme da professora Pomona Sprout:

¹⁰⁰ Fonte: <http://goo.gl/IEgmBh> Acesso em: 20 mar. 2016.

Figura 18 - Profª Pomona Sprout



Fonte: Hogwarts vai virar Cuba

A professora de Herbologia Pomona Sprout é a personagem retratada na imagem acima. O meme em questão (figura 18) se apropriou de uma frase da Bela Gil, apresentadora do programa *Bela Cozinha*, no canal a cabo GNT. Gil é nutricionista, filha do cantor Gilberto Gil e conhecida por trabalhar como uma culinária considerada saudável e natural. A nutricionista costuma recomendar¹⁰¹ substituições que são vistas pelo senso comum como exóticas e até mesmo esquisitas. Melancia grelhada, pó de cúrcuma como substituto para a pasta dental, batata doce e granola na lancheira da filha foram alguns assuntos que renderam polêmicas. No caso do meme, a piada está em substituir o legume chuchu (considerado pelo senso comum como “sem gosto”) por mandrágora, uma planta que só existe no universo de Harry Potter.

Os memes que foram apresentados anteriormente tinham a intenção de exemplificar as intertextualidades que permeiam essa forma de comunicação, na qual a pessoa tem que conhecer o universo do bruxo; tem que está a par da situação política do Brasil; tem que conhecer outros memes que viralizaram no país; e, tem que compreender o idioma português.

¹⁰¹ Fonte: <http://goo.gl/yXif5k> Acesso em: 23 mar. 2016.

Outro exemplo de meme para ilustrar a dissertação são os memes dos fãs de Kpop¹⁰². O gênero musical oriundo da Coreia do Sul alcançou fama mundialmente em virtude dos *fandons* e da internet. Quem é fã do estilo precisa estar preparado para ouvir as letras em coreano e inglês (as músicas possuem algumas palavras inglesas para agradar os fãs estrangeiros). O segundo estágio é descobrir qual é a tradução das letras das músicas, quem são os cantores, ver toda a discografia, enfim, investigar tudo sobre esse universo. Por causa de blogs, perfis do *Instagram*, *Tumblr*, *Twitter* e *Facebook*, e claro, à boa vontade dos fãs em traduzir e disponibilizar tudo sobre seus *idols* para outros fãs em um universo e rede de afetos. Assim como os memes de Harry Potter, os memes da cultura Kpop requerem intertextualidades peculiares daquele universo:

Figura 19- Meme Kpop sobre o (a) "bias"



Fonte: <https://goo.gl/k1eFC7>

Para os fãs de Kpop, “bias” (lê-se ‘báias’) é a palavra utilizada para se referir a um (a) integrante ou grupo favorito. O meme em questão (figura 19) utiliza a imagem de uma pessoa oriental, aparentemente com uma expressão de desejo, prazer e/ou anseio. Como fã do gênero, a autora compreendeu a mensagem que o meme propôs transmitir (sonhar/ desejar o ídolo

¹⁰² Trata-se de um gênero musical pop, oriundo da Coreia do Sul, que se tornou mundialmente famoso no ano de 2009 graças aos fãs que divulgam e promovem seus ídolos via Internet e sites de mídias sociais. Fonte: (CORDEIRO, 2013).

pop). No entanto, alguns memes (figura 20) possuem códigos ou fragmentos de textos que só os letrados na cultura Kpop irão entender. Por exemplo:

Figura 20 - Meme KPop



Fonte: <https://goo.gl/YS1um0>

Quem é fã de Kpop e não sabe falar coreano provavelmente vai se identificar com a cena. Além dos MVs (na Coreia é *Music Video* e não *Video Clip*) é comum encontrar na internet vídeos onde os *idols* participam de programas de variedades. É nesse momento que entram o trabalho voluntário dos *fandons* em legendar os vídeos para que outros fãs possam entender o que eles estão conversando. O problema é quando o fã encontra um vídeo sem legenda, gerando a cena retratada no meme.

A piada está na reação facial do Jin (cantor do grupo BTS), que parece confuso, perdido. Para complementar o drama, a frase “*Oppa*, que diabos você está falando?” representa a frustração do fã. Mesmo não sabendo falar coreano, os fãs de Kpop costumam aprender palavras¹⁰³ básicas como *Saranghae* (eu te amo), *Annyeonghaseyo* (olá) e *Oppa* (irmão). A palavra em questão é utilizada somente por garotas para quando elas se dirigem a um rapaz mais velho (que pode ser seu irmão, um amigo ou um namorado). Para Jenkins Ford e Green (2014, p.366),

¹⁰³ Fonte: <http://goo.gl/hV86Z7> Acesso em: 01 abr. 2016.

a propagação dos textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas dos assuntos com os quais nos preocupamos.

Em outras palavras, somente pelas descrições acima é perceptível que os memes possuem várias referências. Não basta gostar de Kpop, o fã tem que conhecer a cultura coreana para compreender certos costumes que pertencem somente àquele lugar, tem que saber inglês e, se for fã da banda BTS, a mensagem se torna completa. É nesse universo de narrativas que os fãs criam uma rede extensa, na qual eles podem expressar suas vontades, seus desejos e anseios com as pessoas que gostam do mesmo estilo musical.

No entanto, ainda fica no ar uma pergunta: por que e o quê as pessoas postam nas redes sociais? Na próxima sessão será apresentada a pesquisa global de um grupo de antropólogos que está tentando responder essa questão. Apresentaremos também, uma breve pesquisa empírica que ajudou a inspirar a ideia principal desta dissertação.

2.3.1 Por que postamos?

As tecnologias digitais estão presentes em nosso cotidiano quase 24 horas por dia. E por estarem tão presentes no dia a dia, esse fato instigou antropólogos a estudarem esse fenômeno. O curso online *Why we post?*¹⁰⁴, promovido gratuitamente pela *University College London* (UCL) tem a proposta de refletir sobre os motivos pelos quais pessoas postam nas redes sociais. Os antropólogos responsáveis pelas pesquisas estiveram durante 15 meses em países como Brasil, Turquia, Chile, Inglaterra, China (industrial e rural), Trinidad e Tobago, Itália e Índia. Durante a pesquisa, eles elencaram 15 descobertas¹⁰⁵:

Descoberta 1: As mídias sociais não estão nos tornando mais individualistas;

Descoberta 2: Para algumas pessoas, as mídias sociais não são uma distração da educação – elas são educativas;

Descoberta 3: Há muitos gêneros de *selfie* diferentes;

Descoberta 4: Igualdade online não significa igualdade off-line;

¹⁰⁴ Fonte: <https://goo.gl/1ARsM7> Acesso em: 01 abr. 2016.

¹⁰⁵ Fonte: <https://goo.gl/8ksiDD> Acesso em: 01 abr. 2016.

Descoberta 5: São as pessoas que usam as mídias sociais quem as cria, não os desenvolvedores das plataformas;

Descoberta 6: Mídias sociais públicas são conservadoras;

Descoberta 7: Antes apenas falávamos, agora falamos por fotos;

Descoberta 8: As mídias sociais não estão tornando o mundo mais homogêneo;

Descoberta 9: As mídias sociais promoveram o comércio social – não todo o comércio;

Descoberta 10: As mídias sociais têm criado novos espaços para grupos entre o público e o privado;

Descoberta 11: As pessoas sentem que as mídias sociais se tornaram um lugar em que elas habitam, além de ser um meio de comunicação;

Descoberta 12: As mídias sociais podem ter um impacto profundo em relações de gênero, às vezes, através do uso de contas falsas;

Descoberta 13: Cada plataforma de mídias sociais só faz sentido em relação a plataformas alternativas e outras mídias;

Descoberta 14: Memes se tornaram a polícia moral da vida online;

Descoberta 15: Tendemos a ver as mídias sociais como uma ameaça à privacidade, mas, às vezes, elas podem aumentar a privacidade.

A descoberta nº 7 (*Antes apenas falávamos, agora falamos por fotos*) é a que possui um diálogo mais próximo com a presente dissertação. Partindo do senso comum, uma pequena prova de que uma imagem chama mais atenção do que um texto são aquelas correntes espalhadas no *Facebook*, que possuem apenas textos, sem nenhuma imagem, convocando as pessoas para comentar algo no *post* daquele que divulgou a corrente. A ideia do desafio é verificar se o texto em questão chama mais atenção do que um texto com imagem, supondo que, caso a pessoa não comente ou compartilhe a corrente, o motivo foi a não utilização de imagem. Ao observar campanhas de marketing e matérias jornalísticas compartilhadas em redes sociais seguramente haverá um texto acompanhado de uma imagem. Onde pretende-se chegar com esses argumentos? Nos memes, é claro!

Qualquer acontecimento político, social ou cultural que aconteça no Brasil é motivo para surgirem memes. Sites de notícias fazem matérias mostrando compilações dos melhores memes do dia e aquele “mistério” que antes pairava sobre o que/quem será o “próximo” meme tornou-se não mais tão misterioso, na medida em que as pessoas passaram a adivinhar o que pode ou não virar meme. Por que será que ocorre esse fenômeno? Tornamo-nos letrados em memes? Não se sabe ainda, todavia é necessário discutir as competências que estão

envolvidas na produção e fruição desse tipo de mídia. Um dos temas abordados no curso da UCL são os tipos de memes que as pessoas costumam compartilhar. Uma expressão que chamou atenção no decorrer do curso é o meme moral (figura 21). Por exemplo:

Figura 21 - Memes morais



Fonte: arquivo pessoal

De acordo com o curso, esse tipo de meme tem como característica imagens acompanhadas de textos com uma carga motivacional, espiritual e/ou religiosa. Nem todos são “sérios” e, às vezes, alguns possuem um tom de humor, sem deixar de lado a mensagem de cunho otimista. A questão que quer se problematizar aqui é o fato desse tipo de imagem já circulava nos e-mails, em formato *power point*, muito antes da “era” memética. Então, como deve-se nomear esse tipo de imagem? Elas podem ser consideradas memes?

Nos grupos de *WhatsApp* que a autora está presente é comum as pessoas compartilharem os memes morais com uma certa frequência. No entanto, será que eles sabem que aquilo é um meme? Como será que eles nomeiam o que é ou não meme? Será que isso é importante?

Em uma rápida observação empírica, com 10 pessoas aleatórias (entre amigos e família da autora desta dissertação) pôde-se observar uma breve reação delas ao meme do Suricate Seboso (escolhido por causa da linguagem e temática nordestina, local de origem da pesquisadora e dos entrevistados). Sem dizer a eles que se tratava de uma pesquisa exploratória, o meme foi enviado individualmente, via *WhatsApp*.

Um total de seis pessoas respondeu, sendo que quatro responderam sorrindo com “kkkk” ou com o *emoji* “chorando de tanto rir” e relataram que tiveram a mesma experiência retratada no meme (cair no chão ao sentar em uma rede de pano). Das seis, duas responderem de forma diferente das demais. Uma enviou um meme do Chaves e a outra enviou um áudio. A ideia da pessoa que enviou um meme ao invés de “kkkk” ou “muito bom” era, talvez,

responder retribuindo com algo engraçado. Já a pessoa que enviou o áudio, tem o hábito de conversar dessa forma no aplicativo.

Em seguida, perguntou-se o a opinião dos entrevistados sobre a imagem enviada e se eles sabiam que se tratava de um meme. Apenas duas pessoas reconheceram o meme do Suricate Seboso.

Essa breve experiência pôde-se tirar algumas observações:

- a) fazer uma pesquisa surpresa, sem avisar a pessoa do que se trata, não é ético;
- b) por isso, logo após o início da conversa, todos foram avisados que se tratava de uma breve pesquisa;
- c) por serem pessoas muito próximas, o papo entre a autora e o entrevistado acabava mudando de direção, tomando um rumo bem diferente da proposta inicial;
- d) o meme escolhido ajudou, de certa forma, no retorno dos entrevistados, visto que, partindo do pressuposto que todos ali já dormiram em uma rede, provavelmente já caíram de uma (o que foi comprovado, mesmo que uma das pessoas não tenha achado muito engraçado o meme);

A pesquisa foi motivada pelo fato de que a maioria das pessoas que estão no círculo de amizade da pesquisadora são profissionais de comunicação social. Ou seja, a maioria conhece e/ou sabe o que é um meme. Já ideia dessa breve pesquisa no *WhatsApp* foi investigar pessoas que não são da área e ver o ponto de vista delas. As seis pessoas foram em dois grupos: o primeiro, pessoas entre 20 e 35 anos, que tiveram um perfil no Orkut e possuem perfil no *Facebook*; O segundo grupo são pessoas que estão entre 40 a 75 anos, que não tiveram perfil no Orkut e hoje têm no *Facebook*. O primeiro grupo foi o que demonstrou conhecer e saber que era um meme, enquanto o segundo não sabia.

Depois de ter realizado a pesquisa, constatou-se que, antes de partir para o público que não é da comunicação social, era necessário entrevistar comunicólogos, sobretudo estudiosos de memes. Por isso, elegemos o grupo *Meme Studies*, criado pelo professor Viktor Chagas em 2013, como lugar de pesquisa.

Neste 2º capítulo tentamos mostrar os principais conceitos de letramento, competência *mediática* e capacidade cognitiva. Para isso, foram utilizados memes da saga Harry Potter para exemplificar as ideias de uma intertextualidade criativa que conecta conteúdos de diferentes campos do saber. Finalmente, apresentou-se as descobertas feitas pelos antropólogos da UCL e uma pesquisa empírica que serviu de inspiração para o questionário aplicado no grupo *Meme Studies*, que será comentado no capítulo seguinte.

3 MEMES: FORMA DE LETRAMENTO?

3.1 Percurso metodológico

Durante o desenvolvimento desta dissertação, discutiu-se no primeiro capítulo sobre cultura da participação (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011), intertextualidade (KRISTEVA, 2005; ECO, 1989) e memes (DAWKINS, 1979; DENNET, 1998; BLACKMORE, 2002; RECUERO, 2009; SHIFMAN, 2014; JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Enquanto no segundo capítulo, discorreu-se sobre os inúmeros conceitos sobre letramento (PICCOLI, 2010; TFOUNI, 1995; CERUTTI-RIZZATTI, 2012; KLEIMAN, 2005; LEMKE, 2010; RODRIGUES, 2015), competência *mediática* (FERRÉS; PISCITELLI, 2012), competência cognitiva (REGIS, 2008; REGIS; AUDI; MAIA, 2014).

Com base nesses teóricos, surgiu a curiosidade de investigar se essas ideias faziam parte do referencial dos integrantes do grupo *Meme Studies* (a partir daqui usar-se-á apenas a sigla MS) no *Facebook*, com o propósito de averiguar se haveria concordância ou divergência nas práticas desenvolvidas por eles e as discutidas no texto desta dissertação. Por esta mesma razão, optou-se por não aplicar o questionário com um público mais amplo e diverso. Isto é, acreditou-se que confrontar as teorias exploradas com a opinião dos participantes do grupo, que podem ser considerados especialistas (técnicos [saber fazer] e estudiosos do assunto), seria importante para discutir mais a fundo os conceitos dos primeiros capítulos; enquanto uma pesquisa distribuída para uma rede mais extensa não atenderia plenamente ao objetivo do questionário, e traria questões que devem ser exploradas em outro momento.

Retrocedendo na narrativa dos fatos, cabe evidenciar o primeiro momento desta pesquisa, quando a intenção era investigar os processos criativos que estavam envolvidos na produção e fruição de memes. Porém, após a defesa de qualificação deste trabalho, adotou-se outra direção e no questionário, buscou-se investigar o potencial comunicativo e as formas de letramento nas mídias digitais.

Com relação à metodologia utilizada para a aplicação do questionário, as obras *Métodos de Pesquisa para Internet* das autoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2012), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, de Jorge Duarte e Antonio Barros (2015) e *Dinâmicas Identitárias em Sites de Redes Sociais*, de Beatriz Polivanov

(2014) serviram de inspiração para o desenvolvimento da mesma. Segundo Duarte e Barros, a partir de Demo (2001, p. 10) ao fazer uma pesquisa qualitativa é necessário fazer

perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE; BARROS, 2015, p. 63).

Em outras palavras, o recurso da entrevista é importante para o pesquisador interpretar dados buscando sempre um *diálogo inteligente e crítico com a realidade*, conforme Duarte e Barros (2015, p.63). No entanto, a metodologia adotada foi aplicação de um questionário com observação ocasional do grupo. Com relação à escolha do MS, ela não foi aleatória posto que, além de possuírem mais de 100 membros (na época da pesquisa eram 113 membros), ele foi criado pelo professor e idealizador do Museu de Memes, Viktor Chagas. A autora da dissertação, na condição de pesquisadora *insider* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 192) percebeu que, além deles serem ativos (uma média de duas a três postagens por dia; e, de uma a três vezes durante a semana), notou-se que seria uma excelente oportunidade para conhecer o perfil dos membros, descobrir o que eles estão pesquisando e, principalmente, para confrontar as ideias aqui apresentadas com a visão de mundo deles sobre memes e letramento.

Primeiramente, pediu-se permissão ao Viktor Chagas, administrador do grupo, para aplicar o questionário com os membros do MS. Com o aval do professor, a pesquisa iniciou-se no dia 10 de março de 2016 e encerrou-se no dia 03 de abril do mesmo ano. Para conduzir a pesquisa, elaborou-se um questionário misto com 15 questões, sendo cinco perguntas fechadas e dez perguntas abertas. Com relação à plataforma utilizada para abrigar o questionário, o site *Typeform.com* foi escolhido em detrimento de outros posto que ele permita acrescentar imagens no decorrer das perguntas, deixando o *layout* mais atrativo para quem vai responder.

Assim, no decorrer da pesquisa foram necessárias três postagens para chamar a atenção dos participantes do grupo para o questionário. Nem sempre o que se planeja sai conforme combinado. Conforme Fragoso, Recuero e Amaral, “sendo o pesquisador participante, *insider* ou não participante, aspectos positivos e negativos virão à tona, pois o que se perde em proximidade pode-se perder em tempo e andamento do projeto; e o que se ganha em não participação pode-se perder em termos de uma visão mais holística” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 194). Neste caso, foram necessárias três postagens para conseguir a atenção e retorno do grupo.

A primeira postagem, feita no dia 10 de março, utilizou um texto explicativo com oito linhas acompanhado de uma imagem na qual havia um avatar (anexo III) da autora pesquisadora. Durante a semana em que se realizou a primeira postagem, observamos que os integrantes fizeram seis postagens, mas nenhuma delas estava diretamente relacionada com o questionário. Cada postagem teve em média 70 visualizações e cinco curtidas enquanto a nossa postagem conseguiu 66 visualizações, uma reação “Amei”¹⁰⁶ e sete curtidas, com o total de 6 respondentes durante esse tempo.

O segundo *post* foi adicionado em 16 de março, dessa vez com menos texto e com a imagem de um meme apelativo (anexo III), o qual aparece um boneco chorando com a frase “Responde meu questionário *please!*”. A estratégia deu certo e obteve-se mais sete respostas. Entre a semana da primeira e da segunda postagem, houve oito postagens e mais uma vez, nenhuma delas estava relacionada com o questionário. A média era 70 visualizações e três curtidas enquanto a nossa obteve 60 visualizações e dez curtidas.

Por fim, a terceira postagem foi feita no dia 23 de março, utilizando uma frase curta e o meme do Willy Wonka Irônico (anexo III). Dessa vez, o *post* obteve 78 visualizações e dezessete respostas. Contudo, para chamar a atenção dos que não visualizaram o *post*, recorreu-se a marcação dos nomes das pessoas nos comentários, com o objetivo de convidá-las a participar da pesquisa. Essa atitude foi necessária partindo da hipótese de que a pessoa não visualizou a postagem caso ela tenha desabilitado a opção “notificações de mensagens” nas configurações do seu Facebook. O questionário ficou no ar até o dia 03 de abril e obteve um total de trinta respostas. Encerrou-se a pesquisa neste número, pois as respostas do começaram a demonstrar repetição em alguns pontos.

Os temas das postagens variavam entre política brasileira (a nomeação de Lula como ministro da Casa Civil); matéria sobre a decisão judicial do Google sobre o vídeo de Nissim Ourfali; outro questionário aplicado por uma integrante do grupo; uma matéria sobre um cão dentuço que virou meme e gerou retorno financeiro para sua dona; memes sobre o ensaio sensual da ex- BBB Adélia; matéria sobre o ator de “*Prision Break*” que virou meme; uma lista com 62 memes para usar em discussões no *Facebook* entre outros. Quanto à quantidade de postagens por pessoa, o integrante B.R. postou sete vezes durante todo o período da pesquisa.

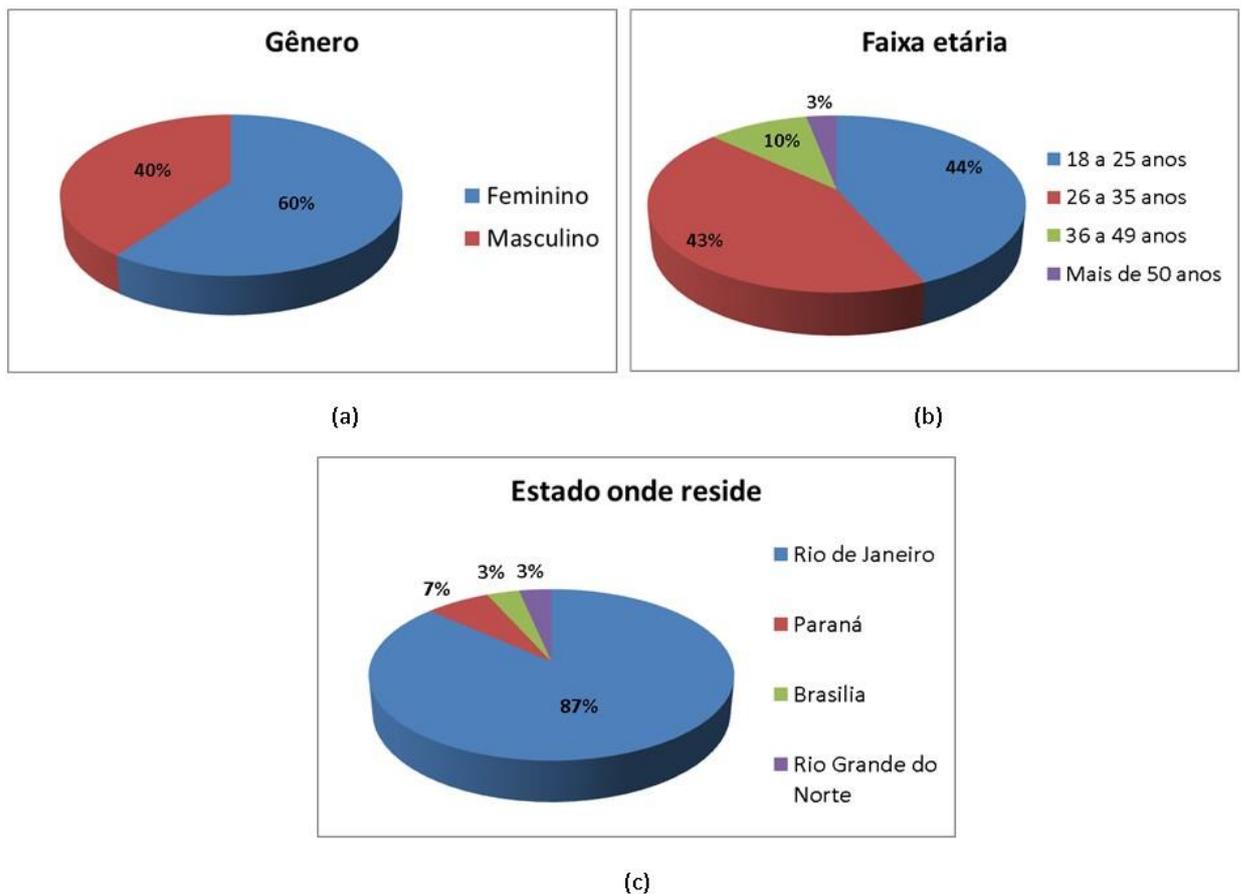
¹⁰⁶ Além do botão “curtir”, o Facebook adicionou mais cinco botões de reações: Amei; Hahaha; Uau; Triste; Irritado. Fonte: <http://goo.gl/JpJIRJ> Acesso em: 01 abr. 2016.

3.2 Resultado da Pesquisa

3.2.1 Análise das perguntas fechadas

Na pesquisa quantitativa, *o importante não é trabalhar com quantidades ou proporções específicas, mas reconhecer e enfrentar a complexidade que a intenção de generalizar os resultados de pesquisa impõe ao dimensionamento da amostra.* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p.63, grifos nossos). Sendo assim, os dados serão apresentados nos gráficos abaixo, para facilitar a compreensão do leitor.

Gráfico 1 - Dados quantitativos A/B/C



Fonte: Própria autora

O gênero que prevaleceu nesse questionário foi o sexo feminino (gráfico a). Não sabe-se ao certo quais delas são pesquisadoras de memes, no entanto, ter um público feminino em um grupo de *meme studies* mostra, de certa maneira, a presença de mulheres fazendo pesquisa

na universidade e também, atuando no mercado de trabalho. Com relação à faixa etária (gráfico b), a maioria possui entre 18 a 25 anos. Talvez esse público jovem seja/foi aluno de graduação do Viktor (os estudantes correspondem a 30% do grupo). Partindo do pressuposto de que lá havia somente pesquisadores de memes e que todos residem no Estado do Rio de Janeiro (gráfico c), descobriu-se que havia pessoas de outras regiões e que nem todos que estão lá pesquisam memes, estão apenas por curiosidade.

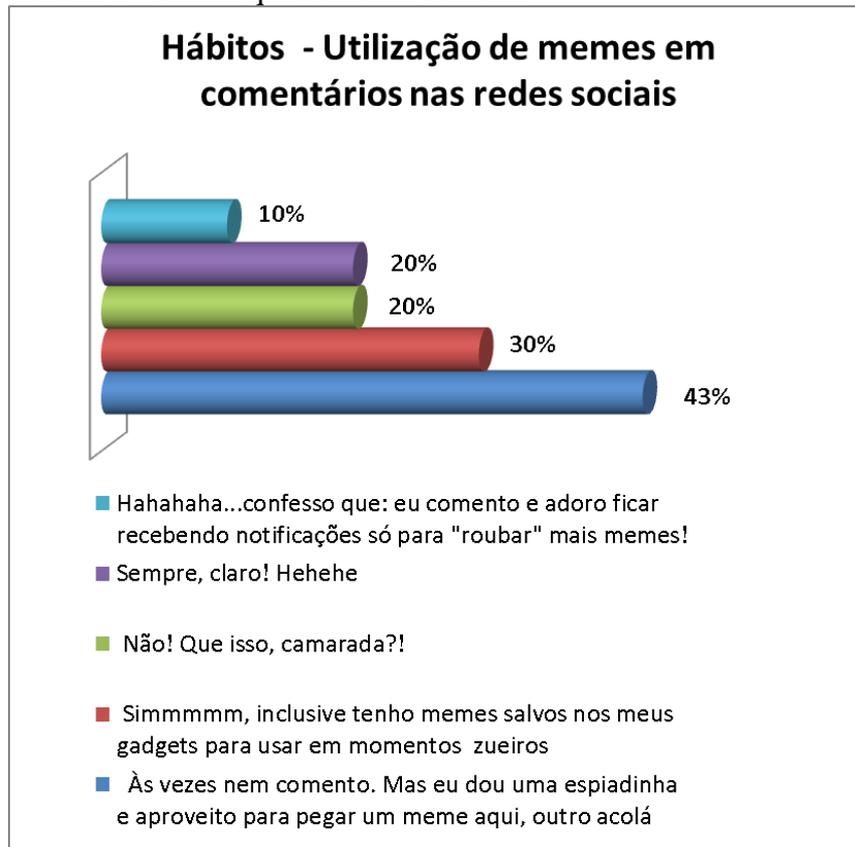
Gráfico 2 - Dados quantitativos D/E



Fonte: Própria autora

Todos que responderam o questionário possuem grau superior completo (gráfico d) e a maioria dos profissionais do grupo se declarou da área de comunicação. As profissões mencionadas foram: jornalista, designer, publicitário, analista em marketing digital, assistente de produção digital, analista de mídias digitais, *social media*, consultor de projetos digitais, assistente de comunicação, produtor cultural. Quatro pessoas apresentaram duas ocupações (mestrando e jornalista, por exemplo) e uma pessoa se declarou “graduando em história da arte”. O ponto fora da curva foi à presença de um advogado e de um historiador. Mesmo que seja um grupo predominante de comunicólogos, a pergunta principal do questionário (sobre memes serem novas formas de letramentos) foi a que demonstrou maior divergências entre as respostas.

Gráfico 3 - Dados quantitativos/Hábitos



Fonte: Própria autora

A pergunta nº 12 (Conta para mim...Você tem o hábito de comentar nas redes sociais utilizando memes?) buscou investigar os hábitos dos integrantes quando eles respondem ou comentam algo nos sites de redes sociais. Utilizou-se um tom de humor tanto na pergunta como nas opções de resposta. Para ilustrar a questão, escolheu-se o meme “Michael Jackson comendo pipoca” (ver anexo IV). Geralmente ele costuma ser utilizado em comentários de redes sociais acompanhado da frase “Só vim ler os comentários”. A pergunta era de múltipla escolha e as respostas tinham um viés humorístico.

Das cinco opções de respostas, três queriam dizer “sim”, uma dizia “não” e a outra “às vezes”. Sobre as três perguntas com respostas positivas, cada uma tinha uma razão investigatória. A intenção da resposta “Sempre, claro! Hehehe” era saber se a pessoa tinha apenas o hábito de comentar com meme. Já a resposta “Simmmmm, inclusive tenho memes salvos nos meus *gadgets* para usar em momentos zueiros” tentou apresentar um hábito que vai além do comentar, que é guardar memes na memória do celular, computador e *tablet*. A resposta “Hahahaha...confesso que comento e adoro ficar recebendo notificações só para ‘roubar’ mais memes!” mostra, de certa forma, o prazer da pessoa em realizar os dois atos.

Provavelmente os entrevistados que elegeram essa questão já participaram de “batalhas de memes” em sites de redes sociais.

Com relação à resposta “Às vezes nem comento. Mas eu dou uma espiadinha e aproveito para pegar um meme aqui, outro acolá”, percebe-se o perfil “*stalker*” (observador) que está implícito na presente resposta eleita pela maioria do grupo (43%), o que pode significar que, para eles não há necessidade de interagir “diretamente” com as pessoas que estão naquele ambiente onde o meme foi postado. No entanto, entrar, ler e pegar alguns memes de vez em quando não faz mal a ninguém. Eles também possuem o hábito de guardar memes para compartilhar futuramente. Para Shifman (2014, s/n),

quando posto um clipe engraçado no Facebook, estou distribuindo um item cultural e, ao mesmo tempo, estou expressando meus sentimentos sobre aquilo. Na maioria das vezes espero que outras pessoas continuem espalhando aquele fragmento que eu tanto gostei. Em outras palavras: espalhar conteúdo - ou espalhar memes - é agora uma experiência fundamental na qual os internautas vivem dentro da esfera digital.

Isto é, comentar em sites de redes sociais utilizando memes é uma prática aparentemente corriqueira entre as pessoas do grupo. No entanto, apesar da maioria ter respondido que nem sempre comenta, alguns possuem o hábito de pegar memes, guardá-los e utilizá-los em outras ocasiões. É importante ressaltar que esses hábitos só são possíveis quando o *site* permite a postagem de imagens, *emoticons*, *emojis* e *gifs*. Quando não é possível fazer isso, os internautas recorrem a desenhos feitos com os caracteres, como este, por exemplo: $\Gamma(\Theta_{-}\Theta)^{\perp}$ ¹⁰⁷.

3.2.2 Análise das perguntas abertas

O questionário buscou por meio de 10 perguntas descobrir mais a fundo o comportamento dos membros do grupo. Parafraseando as autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.67), na pesquisa qualitativa o número de componentes não é o mais importante para pesquisa e sim os dados que serão apreendidos no decorrer da observação e análise. Ou seja, as perguntas abertas permitem uma visão mais qualitativa e substantiva do objeto.

¹⁰⁷ Fonte: <http://goo.gl/AJW8BL> Acesso em: 01 abr. 2016.

Assim, a proposta da pergunta nº7 do questionário era para saber o motivo pelo qual eles estão no grupo. Saber de onde eles vêm ajuda-nos a entender as razões que os levaram a pesquisar ou não memes. Portanto, as respostas que mais se repetiram foram:

- a) fui aluno (a) do Viktor Chagas ou o Viktor me convidou;
- b) pesquiso memes;
- c) não pesquiso memes, contudo possuo interesse/curiosidade no assunto.

Para ilustrar a questão nº7 utilizou-se a imagem de um gatinho com um ar “curioso” e “indagador” (ver anexo IV), visto que vídeos e imagens com gatinhos fazem sucesso na *web* e a ideia aqui foi associar a pergunta à imagem de um bicho fofo, que costuma causar empatia em algumas pessoas.

Outra pergunta que foi crucial no decorrer da pesquisa era saber o entendimento deles sobre o conceito de meme. Por ser um grupo onde há pesquisadores de memes, deduziu-se que provavelmente essa pergunta já tenha sido feita várias vezes no decorrer de suas vidas. A imagem (ver anexo IV) que a acompanhou a questão nº 9 era o meme *Grumpy Cat* (uma gatinha com uma aparência “mal humorada”), junto com o texto “Aff..já me perguntaram isso tantas vezes!”. As palavras que mais se repetiram nas respostas foram: imagens (13x), texto (6x), vídeo (6x), *remix*(3x), propagação (4x), repetição (4x).

Além disso, eles trouxeram outras definições para meme como: *conjunto de ideias ou comportamentos; gênero midiático; elementos da cultura popular; cultura digital; unidade digital; partícula de ideia; forma de comunicação; linguagem de repetição; gênero discursivo; forma de expressão; informação; ação comportamental repetitiva*. A pesquisadora Shifman foi citada em uma resposta, denotando conhecimento acadêmico por parte de entrevistado. A palavra “imagem” foi repetida 13 vezes, que dizer, isso pode indicar que, quando se fala de meme, a primeira ideia que vem na cabeça das pessoas são exemplos de memes imagéticos. É justamente nesse trecho em que se percebeu um vício nas respostas.

À pergunta seguinte (nº10) tinha a intenção de saber o que eles não consideram como um meme. A palavra “viral” foi repetida quatro vezes e a palavra “virais”, três vezes. Somente uma pessoa destacou a palavra “*gifs*” e outra, “*emoticon de Facebook*”. Seis pessoas não souberam opinar e três disseram que quando uma imagem está associada a algum tipo de publicidade, ela não a considera como meme. Aqui, apesar de algumas respostas terem sido parecidas, poucas pessoas souberam opinar. Percebeu-se que a ideia do que é um meme é bem mais fácil de ser lembrada do que a de que não é.

Gráfico 4 - Referente à pergunta nº 10



Fonte: Própria autora

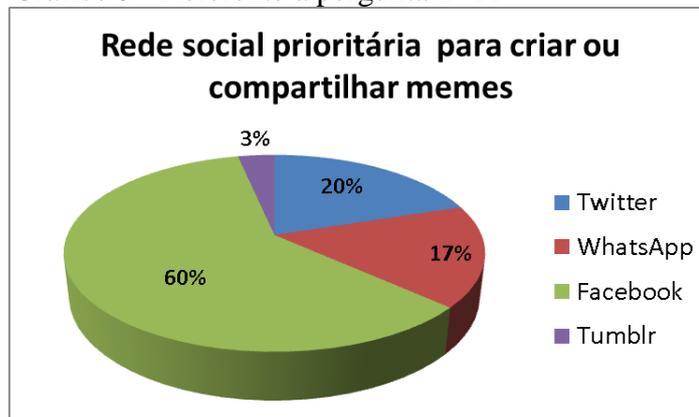
A pergunta nº 10 questionou se eles tinham o costume de criar memes. A imagem utilizada para acompanhar a pergunta foi o meme do Willy Wonka Irônico, junto com a frase “Conta aí, vai!” (ver anexo IV). As pessoas que responderam “sim” usaram os seguintes argumentos:

- para “emitir uma opinião ou comentário, mas tendo a usá-los mais pelo viés do humor”;
- “para brincar/sacanear amigos”;
- para “piadas internas com amigos. Profissionalmente, para divulgar temas”;
- utiliza “fotos de amigos” para criar memes.

Todavia, as pessoas que responderam “não” justificaram que não criam, porém:

- “gosto de acompanhar todas as postagens onde rola alguma discussão só para roubar memes rrsrs...tenho uma pasta no desktop só pra guardar memes e tento ir criando uma tipologia pra organizar”;
- “tenho apenas o costume de usar, e com muita frequência, inclusive. Hahaha”;
- “sou só uma propagadora ;p”;
- “porque sou preguiçosa, mas adoraria...sempre falo que vou fazer”.

Gráfico 5 - Referente à pergunta nº 11



Fonte: Própria autora

A rede social prioritária para curtir e compartilhar memes, segundo os entrevistados (pergunta nº11) é em ordem de prioridade: *Facebook* (1º), *Twitter* (2º) e *WhatsApp* (3º). A rede *Tumblr* é recordada duas vezes, sendo uma vez como prioritária e a outra como segunda opção. *Instagram*, *Messenger (Facebook)* e *You Tube* também foram lembradas. Na coleta de dados notou-se que alguns utilizavam mais de uma rede para compartilhar memes. E nesse caso, com relação à quantidade de vezes que uma rede foi mencionada, o *Facebook* ainda é a rede prioritária, dessa vez seguida pelo *WhatsApp* e *Twitter*. Nove pessoas disseram utilizar somente o *Facebook*, justificando que o utilizam com bastante frequência.

Com relação ao *Twitter*, duas pessoas admitiram que o *microblogging* é “a melhor rede social para este fim” e que “os memes espalhados lá (sic) mais legais”. Outro comportamento observado foi o uso de memes no modo público e privado. O *WhatsApp* é mais utilizado de modo privado, para compartilhar memes com piadas internas (é uma característica da própria rede ser privada) enquanto que o *Facebook* é utilizado para compartilhar tanto de maneira pública quanto privada. A seguir, a pergunta nº 13 (a pergunta nº 12 por ser de cunho quantitativo, foi abordada na sessão anterior).

Gráfico 6 - Referente à pergunta nº 13



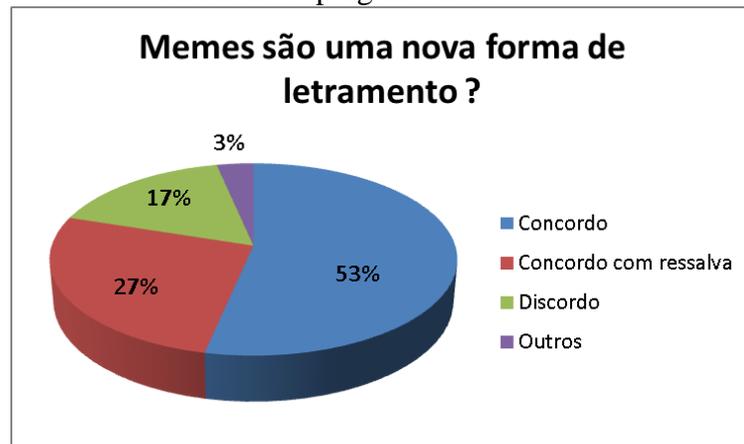
Fonte: Própria autora

Partindo da hipótese de que todos no grupo são pesquisadores, questionou-se na pergunta nº13 o motivo que os instiga a pesquisar sobre memes. As frases “novas formas de comunicação”, “novas possibilidades de comunicação”, “fenômeno comunicacional”, “gênero em formação”, “cultura online”, “linguagens contemporâneas”, “forma ‘legal’ de se comunicar”, “potencial criativo e discursivo” se destacaram na maioria das respostas.

Assim, nove pessoas alegaram que não pesquisam sobre o tema e se auto intitularam “curiosos” e “entusiastas” do assunto. É justamente nessa pergunta que começa a surgir

pontos divergentes entre os entrevistados. Descobriu-se que nem todos são pesquisadores do campo, o que torna a pesquisa relevante e não “viciada”. A imagem utilizada para ilustrar foi de um meme *Rage Face*, com cara de sono perguntando “*What?*”, juntamente com a frase “*Calma, está quase acabando*”. Como o questionário possuía várias perguntas abertas e a principal ainda estava por vir, a ideia foi “quebrar o gelo” com a imagem e avisar que a pesquisa já estava perto de ser finalizada.

Gráfico 7 - Referente à pergunta nº 14



Fonte: Própria autora

Finalmente, a pergunta nº14 levanta a hipótese do questionário: “Memes são uma nova forma de letramento na rede digital, pois estimulam práticas sociais que envolvem aprendizado, leitura e escrita. Você concorda ou discorda?”. Abaixo, uma breve seleção das pessoas que concordaram, discordaram e concordaram com ressalvas:

Tabela 2 - Pessoas que concordaram

1	<i>Sim. É uma linguagem que tem seus próprios códigos, sendo preciso entender minimamente sua dinâmica para utilizá-la.</i>
2	<i>Concordo. Memes se circunscrevem como uma nova forma de letramento midiático on-line, como atestam Knobel e Lankshear. Muitas vezes, o meme só pode ser entendido dentro de determinado contexto. Ele também pode ser entendido como conteúdo de massa ou de nicho, dependendo de como é usado. Vários grupos, por exemplo, utilizam memes para desenvolver uma comunicação própria. Em outros momentos, eles são usados para atrair pessoas de uma forma geral.</i>
3	<i>Concordo com a afirmação acima partindo do princípio de que o meme demanda um duplo letramento dos usuários da Web, isto é: um que reside na decodificação</i>

	<i>do seu fluxo de sentidos e outro mais técnico, ligado ao próprio uso de softwares e/ou aplicativos responsáveis pela sua feitura.</i>
4	<i>Concordo plenamente. Como disse na questão anterior, os memes representam uma revolução na nossa forma de se comunicar.</i>
5	<i>Concordo. Sou da área de educação e na perspectiva de considerar o potencial criativo e discursivo dos memes, vejo infinitas possibilidades de sua inserção na educação.</i>
6	<i>Sim. Sendo uma narrativa de constante transformação, estimula o aprendizado de novas linguagens, ou de acontecimentos, fatos e apropriação dos quais o meme se refere.</i>
7	<i>Sim, pois é uma linguagem simples e com forte potencial de viralização. Também estimula a interpretação de texto/imagem em determinado contexto (político, por exemplo).</i>
8	<i>Sim, além dos citados acima envolvem tb interpretação pessoal e acredito eu, diversas questões cognitivas individuais. Acho que a questão da interpretação individual que cada um dá aos memes é bem relevante.</i>
9	<i>Concordo, os memes se tornaram uma forma muito importante de comunicação e assim, exigem que as pessoas tenham conhecimento para compreender as informações que são passadas através deles.</i>
10	<i>E sim, concordo plenamente. Do mesmo modo que as tirinhas, charges e histórias em quadrinhos mesclavam letras e imagens e possuíram/possuem um valor ímpar para a alfabetização crítica e aproximação entre "nichos", creio que com os memes ocorre a mesma coisa. Os memes são uma ótima ferramenta, e precisam uma atenção especial, principalmente pela internet ser o palco de todas as ações humanas contemporâneas, ou seja, é preciso utilizar tudo o que temos ao nosso favor.</i>
11	<i>concordo porque o riso pode ser muito educativo. indico o livro "o riso" de bergson para melhor explicar meu ponto.</i>

As respostas selecionadas acima apresentam parte das pessoas que concordaram com a hipótese. Não se abordou todas as questões porque algumas respostas foram curtas, sem explicar o motivo pelo qual concordavam.

Código, contexto, forma de se comunicar, linguagem, alfabetização, duplo letramento, questões cognitivas individuais foram às palavras chave que eles utilizaram para expressar o

porque concordam com a questão. Uma pessoa citou Knobel e Lankshear para embasar teoricamente a respectiva resposta. O entendimento desse grupo sobre memes e letramento está mais próximo daquilo que se apresentou anteriormente como novas formas de letramento (letramento midiático, informacional e digital).

Tabela 3 - Pessoas que discordaram

12	<i>Não diria letramento, mas é sim uma forma de linguagem muito rica e expressiva, algumas vezes quase universal, já que os memes são compartilhados entre pessoas de diferentes países (vide 9gag). E, sim, acredito que possa estimular as práticas sociais descritas acima.</i>
13	<i>Discordo. Primariamente visuais, os memes não privilegiam os textos, e não costumam gerar feedback sobre isso. Erros na escrita são despercebidos e perpetuados. O imediatismo não permite um aprendizado ou preocupação com a escrita.</i>
14	<i>Discordo, as vezes um meme pode ser justamente o contrário, falta de capacidade argumentativa.</i>
15	<i>Complicado, viu? É um letramento bem raso. (odeio ser conservadora odeio). É raso. Sorry bro.</i>
16	<i>Não considero nova forma de letramento, não sei explicar exatamente, mas essa frase dessa forma não me cai bem.</i>

O time de pessoas que discordaram trouxe argumentos interessantes. O entrevistado nº 12 não concorda com a questão do meme ser uma nova forma de letramento, no entanto ele admite o meme pode estimular as práticas sociais descritas na pergunta. Nesse caso, parece haver uma contradição na resposta visto que as práticas sociais descritas foram aprendizado, leitura e escrita. No entanto, ele reforça que o meme é uma linguagem muito rica e expressiva.

O entrevistado nº 13 discorda ao afirmar que eles não privilegiam textos e que perpetuam erros gramaticais. Ao trazer a baila os memes do Suricate Seboso ou Bode Gaiato, os erros gramaticais expostos ali são propositais. O meme “Tá certo”¹⁰⁸ é outro exemplo que usa erro gramatical de forma intencional. Quando ele diz que “o imediatismo não permite um aprendizado ou preocupação com a escrita”, o meme Suricate Seboso comprova que há uma preocupação com a escrita sim, mesmo que ela esteja errada, pois a piada do meme está também na escrita incorreta.

¹⁰⁸ Fonte: <http://goo.gl/V5dtVC> Acesso em: 05 abr. 2016.

O entrevistado nº14 comenta que às vezes existe falta de capacidade argumentativa no meme. Ao nosso ver, quem determina se há falta de capacidade argumentativa em um meme é o próprio indivíduo. O que pode ser falta de argumento para você, para o outro aquilo pode se tornar um bom argumento. Os memes são exemplos de memes os quais a imagem e o texto não fazem sentido algum. Segundo o YouPix¹⁰⁹, ele é a sátira dos memes.

A entrevistada nº 15 não aprofunda no motivo pelo qual ela discorda. Ela argumenta que é um letramento bem raso. Por fim, a entrevistada nº 16 não considera o meme como nova forma de letramento, porém não sabe explicar o porquê.

Tabela 4 - Pessoas que concordaram com ressalvas

17	<i>Acho que concordo, da mesma forma que precisamos de um tipo de letramento pra entender os codigos do cinema e outro tipo pra entender os codigos de novelas, pro exemplo, também precisamos de um pra entender a estruturação de memes</i>
18	<i>Depende do meme. Memes contendo tiopês, p. ex., não se enquadram nessa categoria. No mais, não me sinto em condições de opinar.</i>
19	<i>Concordo que são uma nova forma de letramento nas redes, no entanto da mesma forma que estimula essas práticas sociais o meme também traz uma forma simples e superficial de simular essas práticas, sem realmente exigir que cada individuo tome parte disso, já que muitas pessoas não criam memes, apenas reproduzem.</i>
20	<i>concordo em partes. acho que é uma forma de letramento sim, mas assim como quase tudo no mundo. sempre aprendemos novas formas de nos expressar e receber informações. uso de emoji, emotion, os gifs, as novas formas de edição de videos na internet. acho que os memes sao tambem de alguma maneira um tipo de tecnologia. que pode tanto ter uma vida longa quanto morrer em algum tempo. o que nao tira sua importancia neste momento e minha aposta é a de que vai durar e se desenvolver.</i>
21	<i>Concordo, porém meu ponto de vista é um pouco paradoxal. Os memes são cheios de abreviações, gírias e erros de gramática, mas são sim uma nova forma de comunicar uma coisa/assunto. Mas até que ponto as práticas sociais que são estimuladas por esses memes nos remetem a algum aprendizado, ou apenas a catarses emocionais de riso, angústia, concordância, raiva, empatia, antipatia, etc.</i>
22	<i>Concordo em parte. Acredito que seja uma nova forma de letramento digital. No entanto, não consigo identificar um estímulo tão construtivos de práticas sociais</i>

¹⁰⁹ Fonte: <http://goo.gl/Bh8JiY> Acesso em: 05 abr. 2016.

	<i>que envolvem aprendizado.</i>
23	<i>Nunca tinha parado para pensar a partir deste ponto de vista. Acho que em certo ponto o meme pode sim ter essa função, porém, acredito eu, que há pouco conhecimento sobre como utilizar tal conteúdo. O uso da sátira, deboche e até mesmo metáfora pode confundir o processo de aprendizado, pensando por exemplo, que um estrangeiro está aprendendo o português.</i>
24	<i>Sim. Mas pode-se pensar que esse tipo de aprendizado é alheio a algo mais formal, se pensarmos que a sua linguagem não obedece, por exemplo, a língua culta.</i>

Por fim, os entrevistados que concordam com ressalvas apresentam algumas considerações sobre a pergunta.

A resposta do entrevistado nº17 poderia ser considerado um “concordo plenamente” se não tivesse a palavra “acho”, denotando dúvida. Fora isso, ele concorda que as pessoas precisam de tipos de letramentos para compreender os memes.

O entrevistado nº 18 alega que memes contendo tiopês¹¹⁰ não se encaixam nesse exemplo. O tiopês é uma linguagem da internet brasileira, famosa por conter erros gramaticais propositais e que acabou virando meme. Assim como Suricate Seboso, o Tiopês vai contra a norma culta estabelecida pela gramática.

O nº19 problematiza o fato do meme ser uma forma simples e superficial de simular práticas de leitura, aprendizagem e escrita, visto que muitas pessoas não criam memes, apenas reproduzem. Nesse caso, o entrevistado tem razão, em partes. Quem somente compartilha memes não está exercendo o ato da escrita, porém ainda há outros tipos de letramentos como a intertextualidade e a habilidade cognitiva de lidar com *software*. Se ele compartilhou é porque provavelmente entendeu a mensagem e quer passá-la adiante. Compartilhar um meme por meio de um *smartphone* ou computador, por exemplo, pode parecer uma tarefa simples para muitos, porém, nem todas as pessoas possuem a habilidade sensorial para realizar tais atos.

O entrevistado nº 20, assim como o nº17, traz uma resposta que poderia ser “100% sim” se não fosse à expressão “concordo em partes”. Para ele, quase tudo no mundo pode ser uma forma de letramento, visto que estamos sempre aprendendo novas formas de nos expressar e de nos comunicar. Conforme Lemke, *letramentos são legiões. Cada um deles consiste em um conjunto de práticas sociais interdependentes que interligam pessoas, objetos*

¹¹⁰ Fonte: <http://goo.gl/7CKDSg> Acesso em: 01 abr. 2016.

midiáticos e estratégias de construção de significado (LEMKE, 2010, p.455). Para ele, os memes podem ser considerados um “tipo de tecnologia”, que pode durar ou morrer a qualquer momento.

O nº 21 tem uma visão paradoxal da situação. Ele concorda que o meme seja uma nova de se comunicar, mesmo tendo alguns contendo erros de gramática. No entanto, ele tenciona as práticas sociais e fica em dúvida se há algum aprendizado mesmo ou se tudo não passa de catarses emocionais. O nº 22 corrobora com o nº 21 e reconhece pode o meme ser sim uma nova forma de letramento digital, no entanto, ele não consegue enxergar práticas sociais que envolvam aprendizado.

O nº 23 admite nunca ter pensado pelo ponto de vista que foi proposto no questionário. Para ele, o meme pode ter sim a função de um novo letramento, porém o uso de algumas linguagens como a sátira, o deboche e a metáfora podem confundir o processo de aprendizagem de uma pessoa estrangeira. Aqui, cabe ressaltar que até mesmo um nativo da língua portuguesa pode não compreender as linguagens mencionadas.

Por fim, o candidato nº 24 relaciona o aprendizado a algo mais formal. Para ele, o meme não se encaixaria na prática de aprendizado, visto que sua linguagem não obedece às regras da norma culta.

3.3 Triangulação dos dados

A partir da leitura sobre memes e sobre os inúmeros conceitos de letramento; da pesquisa empírica feita no *WhatsApp* e; do questionário aplicado com os participantes do MS procurou-se mapear pontos convergentes e divergentes. Ao questionar os integrantes do grupo MS se memes poderiam ser novas formas de letramento na rede digital que estimulam práticas sociais que envolvem aprendizado, leitura e escrita, a maioria concordou com a hipótese colocada.

A pesquisadora Limor Shifman e os pesquisadores Michele Knobel e Colin Lankshear foram lembrados por duas, das 30 pessoas entrevistadas do MS. Shifman foi associada ao conceito de meme enquanto que a dupla foi ligada ao conceito de meme como uma nova forma de letramento midiático. Ainda sobre letramentos, o informante nº3 afirma que o meme demanda um duplo letramento dos usuários.

Quanto ao nº 4, não acredita-se que haja uma *revolução na forma de se comunicar*. É apenas mais uma maneira diferente de se comunicar por meio de imagens (*emojis e emoticons* faziam/fazem esse papel). Logo, palavras deterministas como “evolução” e “revolução” devem ser utilizadas com cautela, sobretudo na afirmação feita pelo entrevistado.

O entrevistado nº5 destacou a possibilidade de trabalhar com memes no campo da educação. Knobel e Lankshear¹¹¹ corroboram com essa perspectiva, ou seja,

estudar memes on-line que visam promover crítica social pode ajudar os educadores a repensar as abordagens convencionais para a alfabetização crítica que muitas vezes operam no nível de análise de texto sem levar suficientemente em conta as práticas sociais, ideias, afinidades e novas formas de participação social e cultural (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 225).

Isto é, o educador deve expor para alunos uma perspectiva diferente sobre os memes, incentivando os alunos a desenvolverem o senso crítico, por meio de um trabalho pedagógico que os ensine a pensar e refletir sobre a sociedade e o seu papel como cidadão do mundo.

Quanto ao processo de aprendizagem, não se quer dizer que todas as pessoas vão aprender algo com os memes. Porém, em alguma ocasião, memes podem estimular a curiosidade de alguém que não conseguiu traduzir o seu código. Por exemplo, hipoteticamente, um amigo compartilha um meme e você não conseguiu compreender a mensagem. A probabilidade de você dizer que não entendeu e perguntar o significado é grande; ao passo que o amigo provavelmente irá responder, isto é, haverá uma troca de informações e naquele momento, instaura-se, de certa maneira, um tipo de aprendizagem. Pode até ser em um nível micro, porém ainda configura-se como um tipo de absorção de conhecimento. Agora se o conhecimento adquirido naquele instante é inútil ou não, cabe à pessoa decidir por conta própria.

Com relação à leitura, o ato de ler um meme envolve múltiplos letramentos: saber ler, saber em qual língua o meme está escrito, conhecer as referências culturais que estarão presentes nele, saber manusear o aparato técnico em que ele está exposto etc. Da mesma forma, a escrita envolve praticamente os mesmos letramentos que a leitura exige. No entanto, a escrita de um meme não precisa seguir a norma culta. A saber, alguns memes são famosos justamente por conterem erros gramaticais.

¹¹¹ Do inglês: Studying online memes that aim at promoting social critique can help educators to rethink conventional approaches to critical literacy that all too often operate at the level of text analysis without taking sufficient account of the social practices, ideas, affinities and new forms of social participation and cultural production that generated the phenomenon under examination.

O informante nº6 reafirma que memes são narrativas e o participante nº7 acredita que eles estimulam a interpretação de texto e imagem. Conforme dito anteriormente, memes são micronarrativas que carregam intertextualidades que para serem entendidas é necessário saber ler o texto e a imagem, isto é, saber interpretar a mensagem a partir da sua visão de mundo, do seu arcabouço cultural. O número nº8 foi único que citou “questões cognitivas” em sua resposta. Conforme Regis (2008, p.35),

por competências cognitivas entendemos o conjunto de conhecimentos (saberes), habilidades (saber fazer) e atitudes(saber ser) necessárias para os usos, criações e recombinações de linguagens, interfaces e códigos promovidos pelas tecnologias digitais nas práticas de comunicação e de entretenimento contemporâneas.

Em outras palavras, saber interpretar e saber fazer memes são práticas de comunicação que requerem do usuário conhecimento de cultura pop, política, atualidades, entretenimento, além é claro, saber mexer em *softwares* e aplicativos que ajudam a criar essas micronarrativas.

O nº9 concorda que eles são uma forma importante de comunicação. Dependendo da forma como são usados, podem ser sim importantes. Em casos de publicidade, eles têm ajudado, de certa maneira, a levantar a popularidade de algumas pessoas/empresas/serviços. *Grumpy Cat* Cansei de Ser Gato e Dinofauro foram os exemplos de memes retratados no capítulo1 que se tornaram importantes para a comunidade *online* e para seus respectivos donos. No entanto, existem memes com temática nazista, xenófoba e preconceituosa que são criados e compartilhamentos nas redes sociais, tornando-se um desserviço, ou seja, uma forma de comunicação sem princípios éticos. Por isso, nem todos memes podem ser uma forma importante de comunicação.

O nº 10 fez uma comparação pertinente dos memes com charges, tirinhas e histórias em quadrinhos. No ano de 2013, na gênese desta dissertação, a autora já havia comparado o estilo do humor memético com as charges do jornalista e cartunista Henfil¹¹². Para Henfil,

Humor pelo humor é sofisticação, é frescura. E nesta eu não tou [SIC]: meu negócio é pé na cara. E levo o humorismo a sério (...). Evito erudição, intelectualismo. Não sou artista plástico: meu negócio é me fazer entender da maneira mais fácil, rápida e direta possível. (MAIA; ESCALANTE; PASSOS, 2013, p.6).

¹¹² Ver Maia; Escalante; Passos, 2013.

Assim como as charges, alguns memes carregam um contexto político que possivelmente se tornarão atemporais, tal como as charges. Por fim, o nº11 recomenda a leitura do livro *O Riso*, do filósofo francês Henri Bergson. Para ele, o riso pode ser algo educativo.

O humor é uma característica que está presente em boa parte dos memes. Os pesquisadores estrangeiros Michele Knobel e Colin Lankshear (2007) reconhecem os memes como um tipo de gênero midiático que requer formas de letramento e no decorrer de suas pesquisas, a dupla descobriu três características presentes nos 17, dos 19 memes investigados: o humor, a intertextualidade e a justaposição anômala (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 216).

As pessoas que discordaram da hipótese do questionário o fizeram provavelmente porque não conhecem o conceito de letramento midiático. A visão delas sobre letramento, talvez, esteja relacionada à erudição da cultura letrada, do saber ler e escrever seguindo as normas cultas da língua e os objetivos da educação formal. Supõe-se isso porque a maioria não aprofundou minimamente o conceito nas respostas.

Quanto às pessoas que concordaram com ressalvas, algumas criticaram a questão da aprendizagem. Conforme dito no segundo capítulo desta dissertação, se aprende *lendo um livro; viajando; assistindo a um filme, jogando videogame, conversando com os amigos* (REGIS; AUDI; MAIA, 2014, grifos nossos). Há inúmeras formas de se aprender e todas elas devem ser levadas em consideração. Entretanto, a palavra “aprendizagem” gerou controvérsia entre os participantes. Para alguns, não é possível aprender nada com os memes. E mesmo aqueles que acreditam na possível aprendizagem que o meme possa proporcionar a consideram superficial. Para Jenkins, Ford e Green (2014, p.366),

a propagação dos textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas dos assuntos com os quais nos preocupamos. O compartilhamento da mídia além das fronteiras culturais aumenta a oportunidade de ouvir outras perspectivas e de desenvolver empatia por perspectivas diferentes da nossa.

Ou seja, mesmo que a maioria dos memes tenha um teor humorístico não se deve, a princípio, desmerecê-lo por isso. É claro que é preciso estar atento às falsas informações que circulam em formato memético. O mesmo cuidado que procura-se ter quando se está lendo uma notícia deveria ser o mesmo para qualquer tipo de informação que pode-se receber, seja ela em texto, imagem ou vídeo.

No decorrer deste capítulo foram apresentadas as opiniões dos integrantes do grupo *Meme Studies*. A partir delas foi possível perceber que os profissionais e estudantes que pertencem ao grupo possuem uma linha de pensamento parecida quando o assunto é meme e virais. Com relação ao conceito de letramento, havia três tipos de grupos: os que concordam; os que não concordam e; os que concordam com ressalvas. O grupo que concorda está na mesma linha de pensamento de Knobel e Lankshear (o meme é um tipo de letramento midiático). Já o grupo que discorda possui, aparentemente, uma visão clássica do letramento que tem origem da cultura escrita, erudita. Por fim, o grupo que concorda com ressalvas, acredita que o meme seja uma nova forma de letramento, embora critiquem o valor de aprendizagem que eles possam conter, o que sugere que também estão referenciados pela cultura letrada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar memes durante o mestrado foi uma tarefa prazerosa. É muito bom poder pesquisar algo que você gosta. No entanto, ao mesmo tempo, foi um trabalho árduo. No sentido que, por ser um tema tão amplo e ao mesmo divertido, era necessário manter distanciamento, mantendo sempre o foco e o olhar inquieto diante do objeto.

Logo após a defesa de qualificação deste trabalho, com as contribuições da banca, iniciou-se uma jornada em busca de outro viés para a pesquisa. A princípio, pensou-se em falar somente dos memes feitos pelos fãs de uma série de TV. Depois leituras e conversas com minha orientadora e com amigos, chegou-se ao campo dos letramentos. Feito isso, começamos a fazer o recorte e chegamos à ideia de que o meme pode ser considerado uma nova forma de letramento midiático.

Durante as leituras sobre os vários tipos de letramento, várias ideias foram surgindo e com elas, as dúvidas sobre como escolher qual caminho deveríamos seguir. Depois de muito pensar em criatividade e sociabilidade, eu e minha orientadora chegamos à conclusão de que a intertextualidade está presente em todos os memes. E que os memes são micronarrativas que conectam saberes diversos. A partir dessa hipótese, a presente dissertação objetivou demonstrar como o meme se tornou um produto cultural utilizado como fonte alternativa de comunicação. Além disso, destacamos a importância dele como um produto da cultura contemporânea que conecta os conteúdos e saberes de diferentes campos, exigindo múltiplos letramentos dos usuários.

Dessa forma, no primeiro capítulo apresentou-se a Cultura Participativa (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011) e a importância da comunidade fã como protagonista no processo de difusão de conteúdos e informações. Igualmente, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) também tiveram um papel crucial, permitindo que as pessoas utilizem várias plataformas para distribuir conteúdo e, ao mesmo tempo, o internauta aprende várias linguagens e desenvolve habilidades cognitivas como a sensorialidade, a cibertextualidade, a criatividade, a logicidade e a sociabilidade (REGIS, 2008), essenciais na cultura digital. Além disso, exemplos de como os fãs se apropriam de produtos de entretenimento foram apresentados no decorrer do capítulo, com o propósito de ilustrar a nova roupagem que eles criam, por meio de narrativas e intertextualidades em *fanfics*, *fandraws*, *fansubs* e memes.

Ainda no primeiro capítulo, antes de falar propriamente dos conceitos do que poderia ser um meme, fez-se uma rápida passagem pela história do *emoticon*. Sem dúvida, usar

imagens para expressar emoções, sentimentos não é algo novo, porém, os memes se tornaram frequentes em sites de redes sociais, viraram pauta de jornal e objeto de estudo na academia. Em vista disso, são esses fenômenos que os tornam ainda mais interessantes de serem investigados, sobretudo porque, quem está por trás de todo esse movimento são pessoas. Feito isso, os pesquisadores DAWKINS, 1979; DENNET, 1998; BLACKMORE, 2002; RECUERO, 2009; SHIFMAN, 2014; JENKINS; FORD; GREEN, 2014, contribuíram com a visão teórica e trouxeram apontamentos significativos para o campo. Outra questão explorada no 1º capítulo foi a lógica do *remix* por trás da cultura digital. Aliás, o ato de remixar não é exclusivo dessa cultura. A esse respeito, Lev Manovich (2005) afirmou que a cultura humana já se desenvolvia por meio de empréstimos e reformulações de outras culturas.

No capítulo 2 foram trabalhados os conceitos sobre os tipos de letramentos (PICCOLI, 2010; TFOUNI, 1995; CERUTTI-RIZZATTI, 2012; KLEIMAN, 2005; LEMKE, 2010; REGIS, AUDI, MAIA, 2014; RODRIGUES, 2015), as diferenças entre alfabetização e letramento (muitas vezes confundidos por possuírem significados parecidos) e como o meme exige de quem o lê ou cria, múltiplos letramentos. Além disso, buscou-se apresentar por meio das pesquisas realizadas pela Secom e pelo *E.life group* os hábitos de comportamento e consumo dos brasileiros diante das mídias.

Curiosamente, apesar do aumento no número de acessos a *smartphones*, a televisão ainda é o principal meio de comunicação do brasileiro. Paralelamente, vive-se na era das multitelas, onde televisão, computadores e celulares dividem a atenção de uma mesma pessoa, simultaneamente. Em vista disso, para conseguir realizar tais tarefas é necessário ter habilidades cognitivas que são adquiridas no convívio com as pessoas, com o cotidiano e com as máquinas.

Outro ponto abordado no capítulo 2 foram os memes da página “Hogwarts vai virar Cuba”, utilizados para exemplificar as noções de intertextualidade na cultura *pop*. Para quem é fã da saga Harry Potter, gosta de memes e acompanha a situação política do Brasil, a página é uma pequena extensão do mundo criativo de J.K. Rowling, feito por fãs, para fãs.

Por fim, apresentou-se no mesmo capítulo à pesquisa “Por que postamos?”, realizada por Daniel Miller em parceria com nove antropólogos de vários países, incluindo o Brasil. Para os pesquisadores, as pessoas desse século estão usando mais imagens para se comunicar do que o texto propriamente dito. Outra curiosidade levantada por eles foram os memes morais. São aquelas imagens que já circulavam na internet nos anos 1990 em correntes de *PowerPoint* e hoje ganharam o *status* de meme. No Brasil, costuma-se compartilhar esses tipos de memes de forma pública, porém, segundo os antropólogos, as mesmas pessoas que

postam memes morais de forma pública troca mensagens consideradas “imorais” em canais privados.

Na busca pelo público alvo da pesquisa que norteia esta dissertação, efetuou-se uma pesquisa empírica no aplicativo *WhatsApp* com a família e amigos próximos da autora. A intenção era verificar se as pessoas que não são do mesmo círculo profissional da pesquisadora reconheceriam e saberiam responder o que é um meme. Das 10 pessoas que responderam apenas duas souberam responder o que é um meme. A partir das respostas, constatou-se que seria importante investigar com mais profundidade, primeiramente, estudantes e profissionais de comunicação. Assim, elegeu-se o grupo *Meme Studies* para ser investigado.

No capítulo 3, a partir do relato dos 30 integrantes do MS, notou-se que a maioria concorda com a definição de qual seriam as características de um meme e de quais não seriam. Além disso, a maioria concordou que memes podem ser considerados como novas formas de letramento.

Por “novas” formas de letramento entende-se os letramentos digital, midiático e informacional. O letramento digital implica na forma como o sujeito lida com produtos de tecnologia (hardwares e softwares); O letramento informacional significa o modo como o sujeito busca informação; E o letramento digital implica a capacidade do sujeito se comunicar utilizando vários tipos de mídias ao mesmo tempo.

Um ponto que foi criticado pelas pessoas que concordavam com ressalvas foi à questão da aprendizagem. Durante a aplicação do questionário, paralelamente, notou-se que o meme, mais do que “ensinar” algo a alguém, funciona como um conectivo de saberes prévios. No entanto, ocasionalmente, ele também pode instigar o indivíduo a buscar mais informações sobre a mensagem que ele transmite.

Quanto ao retorno dos membros em relação ao questionário, 12 deles deixaram seus endereços de *email* para um contato futuro. Em geral, todos foram atenciosos e um sugeriu aplicar o questionário com pessoas que não possuam uma leitura teórica sobre memes. Além disso, a maioria desejou boa sorte e mostraram vontade de manter contato e trocar ideias sobre o tema. Quanto às respostas inusitadas, uma pessoa chegou a desejar estar errada sobre a questão do letramento e os comentários que mais chamaram atenção foram “*Miga, sua loka, quero apenas desejar boa sorte na dissertação ;)*” e “*manda memes*”. O primeiro foi pelo tom informal e divertido da pessoa, além de ter usado o meme “miga, sua loka” na frase; o segundo, talvez, uma referência a outro meme (Manda Nudes).

Em suma, aprendemos que o meme é uma forma de comunicação complexa. Por mais simples que ele pareça, alguns requerem vários conhecimentos prévios (multiletramentos) para serem compreendidos. Por ser algo recente, que ainda está em construção, existem questões que nos fazem pensar em pesquisas futuras: como que as crianças lidam com esse tipo de comunicação? Será que elas têm acesso a esse produto cultural? Ou a cultura memética é predominantemente jovem/adulta? São reflexões que gostaríamos de responder em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

BLACKMORE, Susan. *The Meme Machine*. Oxford; New York: Oxford University Press, 1999.

_____. A evolução das máquinas de memes. In: INTERNATIONAL CONGRESS ON ONTOPSYCHOLOGY, 2002, Milão. [Anais...]. Milão: International Ontopsychology Association, 2002. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>>. Acesso em: 02 de Julho de 2015.

CERUTTI-RIZZATTI, Mary Elizabeth. Letramento: uma discussão sobre implicações de fronteiras conceituais. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 33, n. 118, p. 291-305, jan.-mar. 2012.

CORDEIRO, Talita Gomes de Oliveira. *O fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0*. Monografia - Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia; São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

DENNETT, Daniel C. *Memes: Myths, Misunderstandings and Misgivings*. Outubro, 1998. Disponível em: <<http://ase.tufts.edu/cogstud/papers/mememyth.fin.htm>>. Acessado em 28/05/2013.

DIAS, Mariana Castro. *Narrativas transmidiática: criando histórias na era da convergência dos meios*. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2015.

ECO, Umberto. A Inovação no Seriado. In: _____. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, Grande Mestre Zen da Geração Digital (Afetos e Materialidades da Imagem Memética). In: SEMANA DA IMAGEM NA COMUNICAÇÃO, 11., 2013, Porto Alegre. [Anais...] Porto Alegre: Unisinos 2013.

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

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A., La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Luciérnaga*, Medellín, año 4, ed. 7, p. 72-79, 2012.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FERGUNSON, KIRBY. *Everything is a Remix*. Disponível em: <<http://everythingisaremix.info/>> Acessado em 08 jan. 2016

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, n. esp., p. 186-186, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2015.

JENKINS, Henry; Transmedia Storytelling 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 ago. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em 20 fev. 2016

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado para a mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JING, Tsai Yi. *Meme de Internet também é Serious Business: uma análise da cultura participativa no gênero LOLcat*. TCC Estudos de Mídia – Universidade Federal Fluminense, 2011.

JOHNSON, Steve. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *De onde vêm as boas ideias?* Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes affinities and cultural production. In: _____. *A new literacies sampler*. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

KANVEY, Roz. *From Alien to The Matrix: reading Science Fiction film*. 2005.

KLEIMAN, Ângela. *Preciso ensinar o letramento? Não basta ensinar a ler e escrever?* Cefiel/IEL/Unicamp, 2005.

KRISTEVA, Julia. *Introdução a Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 2005

LEMOS, André. *Ciber-cultura-remix*. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2015

LEMKE, Jay. Letramento Metamidiático: transformando significados e mídias. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas, v. 49, n. 2, p. 455-479, jul.-dez. 2010.

LOPES, Paula. Literacia(s) e literacia mediática. *CIES e-Working Paper*, n. 110, 2011.

MAIA, Alessandra. *Veni creator spiritus: criatividade, cognição e comunicação nos videogames*. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro- Faculdade de Comunicação Social, 2014

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana; PASSOS, Regina. Crítica social e criatividade: uma investigação dos memes à luz dos cartuns de Henfil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013 Ouro Preto. [Anais...]. Ouro Preto, 2013.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. Devir criativo na franquia “The WalkingDead”. In: ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 3. 2014, Rio de Janeiro. [Anais]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014a.

_____. "Zoeira NeverEnd": Humor, Criatividade e Cognição na Produção de Memes. In: INTERCOM, 19., 2014, Vila Velha. [Anais...]. Vila Velha: UVV, 2014b.

MANOVICH, Lev. *Remixability and modularity*. October-November, 2005.

_____. *Whats comes after remix?* Winter, 2007.

MARINO, Thomaz S. *Estudo sobre a origem e propagação dos memes em ambientes digitais*. TCC Comunicação Digital, Unisinos, 2012.

NUNES. Mônica Rebecca Ferrari. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, 2001.

PICCOLI, Luciana. Alfabetizações, alfabetismos e letramentos: trajetórias e conceituações. *Revista Educação Real*, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set.-dez. 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>

POLIVANOV, Beatriz. *Dinâmicas Identitárias em sites de redes sociais - estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

_____. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Revista Esferas*, Ano 2, no 3, julho a dezembro de 2013.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre/RS, v. 1, n. 37, dez., 2008, p. 32-37.

_____. Textos, texturas e intertextos: apontamentos sobre aprendizado e competência na comunicação digital. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 27-30 maio 2014. [Anais...]. Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

REGIS, Fátima et al. *Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura: uma análise comparativa de seriados de TV nas décadas de 1980, 1990 e 2000*. In: INTERCOM, 33., 2010, Curitiba. *Anais*. Curitiba, 2010a.

REGIS, Fátima; MESSIAS, José. Comunicação, tecnologia e cognição: rearticulando homem, mundo e pensamento. In: REGIS, Fátima; ORTIZ, Anderson; AFFONSO, Luiz Carlos; TIMPONI, Raquel (orgs.). *Tecnologias de comunicação e cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REGIS; Fátima; AUDI; Gustavo; MAIA, Alessandra. Do Letramento ao Letramento Midiático: Práticas e Competências Cognitivas na Cibercultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. [Anais...]. Foz do Iguaçu, 2014.

RODRIGUES, Raquel Timponi Pereira. *Modos de leitura do jovem brasileiro contemporâneo: uma análise dos produtos híbridos audiolivro e livroclip*. Rio de Janeiro, 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. 2 v.

SAMOYAULT, Tiphaine, *A intertextualidade*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição cognitiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Mariana Brizola Martins dos. *The Zoeira Never Ends: os memes da Internet como expressão de identidade*. TCC Publicidade e Propaganda – Universidade de São Paulo, 2013.

SAMPSON, Tony D. What Spreads: from Memes and Crowds to the Phantom Events of Desire and Belief. In: _____. *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.

SHIFMAN, Limor. *Memes in Digital Culture*. MIT press, 2014.

_____. Anatomy of a YouTube Meme. *New Media & Society*, Londres, v. 14, n. 2, p.1-29, mar. 2011,

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STRYKER, Cole. *Epic Win for Anonymous: how 4Chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press, 2011.

TARDE. Gabriel. *The laws of imitation*. New York: Henry Holt and Company, 1903.

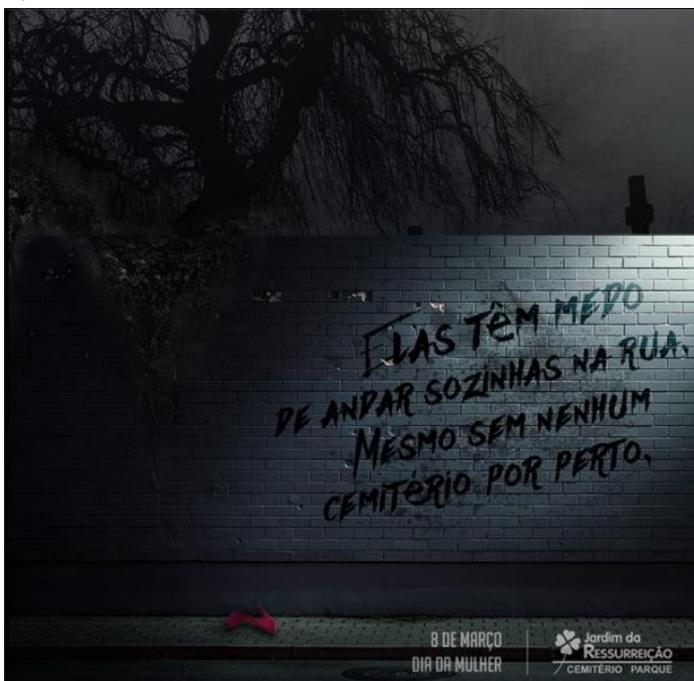
TFOUNI, L.V. *Letramento e alfabetização*. São Paulo: Cortez, 1995.

VALE, Simone do; MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 7., 2013, Curitiba. *Anais...* Curitiba/PR, 2013.

VARELA, Francisco. *Conhecer as ciências cognitivas: tendências e perspectivas*. México: Instituto Piaget, 1994.

ANEXO A - Memes do Cemitério Jardim da Ressurreição com tema sério

a) Dia da Mulher



Cemitério Jardim da Ressurreição
Página curtida · 8 de março · 🌐

É assustador notar que uma mulher ainda não possa andar onde quiser, com a roupa que for, sem ter medo de ser assediada ou sofrer algum tipo de violência. #DiadaMulher #cemi

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👎👉 2,5 mil Principais comentários ·

593 compartilhamentos 124 comentários

👤 [nome] diz se não são fodas? Espero q o social média deles ganhe no mínimo uns 5mil rs
Curtir · Responder · 👍 87 · 8 de março às 08:50

🌿 Cemitério Jardim da Ressurreição Que o financeiro te ouçal
Curtir · Responder · 👍 274 · 8 de março às 09:00

➔ Ver mais respostas

👤 [nome] Cemi fazendo a melhor homenagem!!! Passar perto de cemitério e fica perto do que uma mulher sozinha está realmente arriscada se ousar "fazer o que ela quiser". Obrigado!!!

Escreva um comentário...

b) Suicídio



Cemitério Jardim da Ressurreição
Página curtida · 10 de março · Editado · 🌐

Tem horas que viver não é fácil mesmo. Mas o jogo um dia vira. Quando você não tiver legal, converse com um amigo, ligue, manda um whats, peça ajuda. Não segure essa barra sozinho. Ainda vale muito a pena lutar pela vida. Não desista. Quer um abraço? #cemi #QuerUmAbraço ?

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👎👉 632 Principais comentários ·

90 compartilhamentos 65 comentários

🌿 Cemitério Jardim da Ressurreição Esse post foi uma sugestão da [nome]. Valeu, Fê!
Curtir · Responder · 👍 29 · 10 de março às 17:11

➔ 1 resposta

👤 [nome] Eu amo a pagina de vocês. Amo!!! Ah mas é só social media! Não! A Página é o raio X da empresa. E a de vocês é linda. Vem cá. Me da um abraço e uma cortesia pra daqui 80 anos quando for partir.
Curtir · Responder · 👍 16 · 10 de março às 17:30

Escreva um comentário...

c) Dia Mundial da Luta contra AIDS



Cemitério Jardim da Ressurreição
Página curtida · 1 de dezembro de 2015 · 🌐

A AIDS não mete mais medo em ninguém (infelizmente). Mas isso não é motivo para se descuidar. Use sempre camisinha e faça o teste!

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 401 Principais comentários

20 compartilhamentos 21 comentários

mas QUEM são a criação/redatores do cemitério??? ótimos!!! o Brasil inteiro quer ser enterrado ai!!!!
Curtir · Responder · 👍 42 · 2 de dezembro de 2015 às 11:07

Cemitério Jardim da Ressurreição
Curtir · Responder · 👍 6 · 2 de dezembro de 2015 às 12:51
↳ Ver mais respostas

palmas para o redator do título. muitas palmas!
Curtir · Responder · 👍 12 · 1 de dezembro de 2015

Escreva um comentário...

ANEXO B - Memes do Cemitério Jardim da Ressurreição com referências a produtos de entretenimento

d) filme De Volta para o Futuro



e) novela Os Dez Mandamentos



f) vinheta Plantão, da Rede Globo



Quando toca a vinheta do
PLANTÃO

Jardim da
RESSURREIÇÃO
CEMITÉRIO PARQUE

Cemitério Jardim da Ressurreição
Página curtida · 3 de dezembro de 2015 · 🌐

Todo mundo aqui já fica de sobreaviso. Tan tan tan tan tan tan tan. Ai meu coração!

👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar

👤 539 Principais comentários

42 compartilhamentos 48 comentários

olha a gente sábado imaginando MERDA NO MUNDO kkkkkkk
Curtir · Responder · 👍 3 · 3 de dezembro de 2015 às 11:48
↳ Ver mais 2 respostas

Cemitério Jardim da Ressurreição Povo pensa logo no pior.
Curtir · Responder · 👍 4 · 3 de dezembro de 2015 às 11:58

Fico sempre apreensiva achando que foi a rainha Gretchen quem se mandou.
Curtir · Responder · 👍 6 · 3 de dezembro de 2015 às 11:32 · Editado
↳ Ver respostas anteriores

Escreva um comentário...

g) Inês Brasil (web celebridade)



ALÔ ALÔ, ME CHAMA...

Jardim da
RESSURREIÇÃO
CEMITÉRIO PARQUE

Cemitério Jardim da Ressurreição
Página curtida · 9 de novembro de 2015 · 🌐

Se você ainda está vivo, graças a Deus... Liga pra nós. Nossa equipe atende de segunda a sexta, de 8h às 18h.
(86) 3231-9631

👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar

👤 Você e outras 320 pessoas Principais comentários

27 compartilhamentos 64 comentários

Olha, se isso é um jogo, eu não tô! Mas se for do amor, então demorô!
Curtir · Responder · 👍 71 · 9 de novembro de 2015 às 15:49

Cemitério Jardim da Ressurreição Um dublador! 😂
Curtir · Responder · 👍 5 · 9 de novembro de 2015 às 15:51
↳ Ver mais respostas

Só vcs pra me fazerem rir

Escreva um comentário...

ANEXO C - Imagens utilizadas no grupo *Meme Studies* para convidar os membros a participarem do questionário

a) Avatar da pesquisadora



Pollyana Escalante
10 de março

Caríssimos colegas do grupo Meme Studies, preciso da ajuda de vocês! Será que vocês poderiam preencher um formulário para a minha pesquisa de mestrado? <https://pollyescalante.typeform.com/to/Pyqslp>

Sou aluna do PPGCom/UERJ e minha pesquisa abordará "O potencial comunicativo dos memes e as novas formas de letramento nas mídias digitais". Gostaria de pedir apenas que não compartilhem o questionário com mais ninguém, exceto se a pessoa pertencer a esse grupo. Obrigada!!!!!!!!!!!! 😊



👍 Curtir 💬 Comentar

👤 Fernanda Freire, Juracy Oliveira e outras 5 pessoas ✓ Visualizado por 66

b) Meme Rage Face

 **Pollyana Escalante**
16 de março

Oi gente! Please, contribuam com a minha pesquisa de mestrado!
Agradecida! ❤️ <https://pollyescalante.typeform.com/to/Pyqslp>

**RESPONDE MEU
QUESTIONÁRIO**



PLEASE!!!

👍 Curtir 💬 Comentar

👍 Alê Maia, Viktor Chagas e outras 8 pessoas ✓ Visualizado por 60

c) Meme Willy Wonka Irônico

 **Pollyana Escalante**
23 de março às 22:40

Galera, please! Respondam o questionário da minha pesquisa de mestrado. É rapidinho!!! Agradecida! ❤️



Letramento e Memes (free)
Formulário criado com Typeform, a ferramenta online gratuita que permite criar pesquisas e questionários espetaculares. Cadastre-se e experimente já!
POLLYESCALANTE.TYPEFORM.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Thaiane Oliveira e outras 8 pessoas ✓ Visualizado por 78

ANEXO D - Questionário aplicado com o grupo *Meme Studies*

#Oioioi

gente fina, elegante e sincera! Esse questionário faz parte da minha pesquisa para a dissertação de mestrado, na qual pretendo investigar o potencial comunicativo dos memes e as novas formas de letramento nas mídias digitais.

Por favor, respondam com carinho!
Eternamente grata, Polly Escalante.

Oba, vamos ajudar Polly!

pressionar ENTER

1 → Você faz parte do grupo *meme studies* no Facebook?^{*}

Idealizado pelo pesquisador Viktor Chagas

 Sim Não

2 → Gênero^{*}

 Feminino Masculino

3 → Faixa etária^{*}

<input type="checkbox"/> A 18 a 25 anos	<input type="checkbox"/> B 26 a 35 anos	<input type="checkbox"/> C 36 a 49 anos
<input type="checkbox"/> D Mais de 50 anos		

4 → Profissão/ocupação^{*}

|

5 → Formação^{*}

<input type="checkbox"/> A Ensino Médio completo	<input type="checkbox"/> B Superior incompleto
<input type="checkbox"/> C Superior completo	<input type="checkbox"/> D Pós-graduação incompleta
<input type="checkbox"/> E Pós-graduação	<input type="checkbox"/> F Mestrado
<input type="checkbox"/> G Mestrado em curso	<input type="checkbox"/> H Doutorado
<input type="checkbox"/> I Doutorado em curso	

6 → Estado onde reside^{*}

|

“ Bora falar de memes?”



Continuar

pressionar ENTER

7 → Por que entrou no grupo *meme studies*? *

Isto é, defina a razão pela qual entrou no grupo. Mas, se você foi convidado, me conte o porquê decidiu continuar.



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

- 8 → Ih colega, vou ter que fazer aquela perguntinha básica. Na sua opinião, o que é um meme?*



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

- 9 → E o que você não considera um meme?*

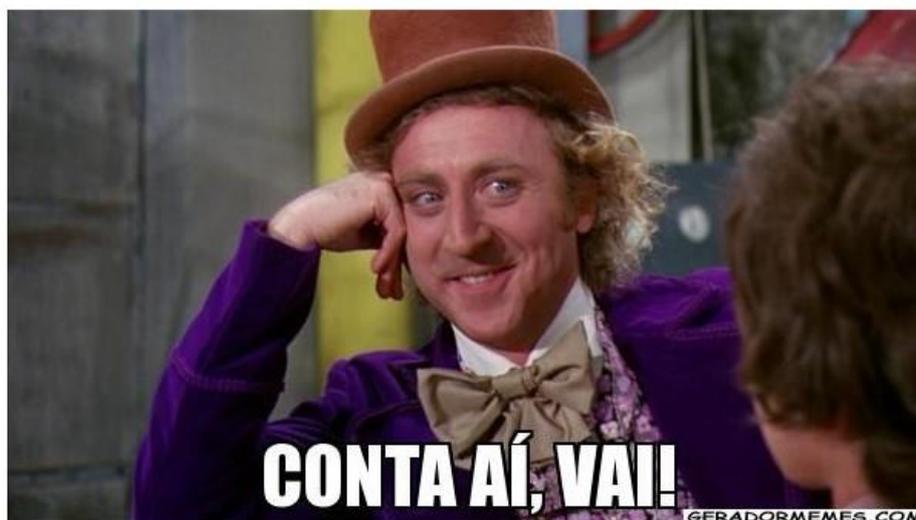
Tem algo que as pessoas dizem ser um meme, porém você discorda?



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

- 10 → E aí, você tem o costume de criar memes? Em caso afirmativo, quais seriam as ocasiões?*

Se você está no grupo de *meme studies* provavelmente você gosta de meme e já fez algum. Ou não. Rsr.



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

- 11 → Em qual rede social você prefere curtir e/ou compartilhar memes? Por quê?*

Não esqueça que isso vale para o que você compartilha *inbox*; Também vale para aqueles que apenas mostram o meme para os amigos, sem compartilhar por meio de uma mídia digital.



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

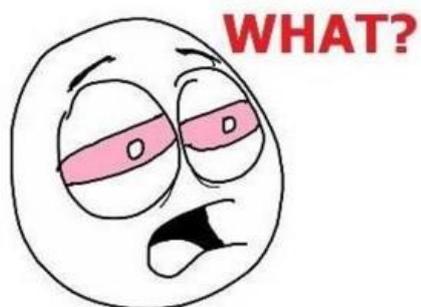
- 12 → Conta pra mim... Você tem o hábito de comentar nas redes sociais utilizando memes?*



Podem ser selecionadas várias opções

- A Sempre, claro! Hehehe
- B Simmmmm, inclusive tenho memes salvos nos meus gadgets para usar em momentos zueiros
- C Às vezes nem comento. Mas eu dou uma espiadinha e aproveito para pegar um meme aqui, outro acolá
- D Hahahaha...confesso que: eu comento e adoro ficar recebendo notificações só para "roubar" mais memes!
- E Não! Que isso, camarada?!

13 → O que instiga sua pesquisa sobre memes? Explique.*

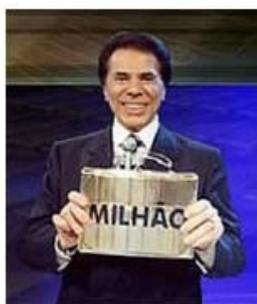


CALMA, ESTÁ QUASE ACABANDO!

Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

14 → Você concorda ou discorda com a seguinte hipótese: “Memes são uma nova forma de letramento na rede digital, pois estimulam práticas sociais que envolvem aprendizado, leitura e escrita”. Por favor, me explique o seu ponto de vista.*

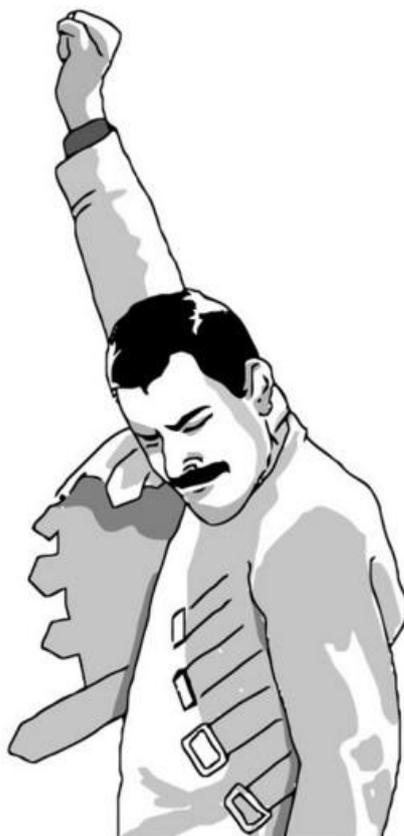
Essa é aquela questão que vale 1 milhão de reais (Mentira! Mas ela vale muito para minha pesquisa! :D)



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

15 → Acabou!!! Uhullll!!! Muito obrigada por ter participado! Você tem alguma sugestão para essa pesquisa?*

Se quiser, pode deixar o email para mantermos contato depois. Vou adorar! #VLW #FLW



Para adicionar um parágrafo, pressione SHIFT + ENTER

Ok ✓

pressionar ENTER