

O MEME COMO INSTRUMENTO VISUAL DE NARRATIVAS

Hugo Cardoso Cordeiro

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientadora: Tânia Leão

Junho de 2022

© Hugo Cardoso Cordeiro, 2022

O MEME COMO INSTRUMENTO VISUAL DE NARRATIVAS

Hugo Cardoso Cordeiro

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Professor Doutor Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira

Vogal Externo: Professora Doutora Inês Conceição Farinha Pereira

Orientadora: Doutora Tânia Lúcia Leão Martins de Sousa e Silva

Resumo

O objetivo do projeto é compreender como os memes – mais especificamente os memes de internet, são utilizados como instrumentos de comunicação visual para construção de narrativas. Dentro do campo dos memes de internet, investigou-se os objetivos que definem esse fenômeno como transmissor de informação, crítica política, sustentador de discursos e possível influenciador de opinião na esfera político-sociais. Tem-se como ponto de partida quatro livros que sustentam os temas abordados: *The Meme Machine* (Blackmore, 2000), *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008), *Visual Culture* (Boylan, 2020) e *Memes to Movement* (Mina, 2019). Foram conduzidas entrevistas com quatro produtores de conteúdos meméticos, sendo eles: Memeria, Erro99, Fotochat e Gira Vinho, para compreensão de suas percepções acerca do papel dos memes de internet como mídia difusora de narrativas; como criadores e difusores de conteúdos meméticos e como mídia visual para interação com o público.

Abstract

The objective of the project is to understand how memes - more specifically internet memes, are used as visual communication tools for the construction of narratives. Within the field of internet memes, the objectives that define this phenomenon as a transmitter of information, political criticism, sustainer of speeches and possible influencer of opinion in the political-social sphere were investigated. The starting point is four books that support the themes addressed: *The Meme Machine* (Blackmore, 2000), *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008), *Visual Culture* (Boylan, 2020) and *Memes to Movement* (Mina, 2019). Interviews were conducted with four producers of memetic content, namely: Memeria, Erro99, Fotochat and Gira Vinho, to understand their perceptions about the role of internet memes as a media for diffusing narratives; as creators and diffusers of memetic content and as visual media for interaction with the public.

Agradecimentos

Antes de mais nada, quero agradecer aos meus familiares, em especial aos meus pais, Cleide e Eduardo que tanto me incentivaram e me ajudaram a chegar até aqui. Aos meus irmãos, Juliana e Rafael pelo suporte emocional, palavras de amizade que tanto me fortaleceram e claro, por me apresentarem com sobrinhos especiais: Migue, Cisse, Juju e Rei Artur – tio ama vocês. Estendo esses agradecimentos também, a minha tia Monica, por estar sempre tão atenta e solícita.

Agradeço também aos amigos de longa data e por suas inúmeras mensagens de carinho e apoio, tão necessárias em tempos de covid e isolamento social – meu muito obrigado a minha presente amiga Vi, aos meus amigos de BH; Meg, Mota, Demilho, Vitin, Pimenta, Petronio, Couto, Cabelão, Alvaro e Daniel.

Aos amigos que criei em Portugal e pela Europa; Baleia, Igor, Ceará e Mari, Miura, Rívis, Raquel, Ana Carolina, Kaio, Ivo, Catarina, Julio, Eloddie e tantos outros.

Meu muito obrigado especial à minha coordenadora Tânia Leão, pelos diversos esclarecimentos, troca de ideias e dicas que, com certeza, engradeceu muito todo esse trabalho.

Por fim, meu muito obrigado a todas as pessoas que de uma forma ou de outra, contribuíram direta ou indiretamente para essa tese.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto.....	2
1.2 Motivação	3
1.3 Objetivos de Investigação.....	3
1.4 Metodologia de Investigação.....	4
1.5 Estrutura da Dissertação	5
2. Revisão Bibliográfica	7
2.1 O meio	7
2.2 Faça parte.....	9
2.2.1 Compartilhar.....	9
2.2.2 Interagir	10
2.2.3 Remixar	11
2.3 A cultura	12
2.4 A mídia	14
2.5 O meme.....	15
2.5.1 Propagação	15
2.5.2 Reprodução.....	16
2.5.3 Difusão	16
2.6 Replicador.....	16
2.7 Meme de internet (Image macro)	17
2.8 A mensagem	20
2.8.1 Instrumento visual para narrativas	21
2.8.2 Características	23
2.9 O público	24
3. Metodologia	27
3.1 Metodologia.....	27
3.2 Questões éticas	28
3.3 Descrição dos agentes.....	28
3.3.1 Erro99.....	29

3.3.2 Gira Vinho	29
3.3.3 Fotochat	30
3.3.4 Memeria.....	31
3.4 Técnica: Análise temática.....	32
3.4.1 Entrevistas	33
3.4.2 Análise de conteúdo	33
3.4.3 Software: Taguette	34
4. Análise da Informação.....	35
4.1 O instrumento meme	35
4.2 Narrativas Meméticas	36
4.2.1 Audiência memética	37
4.2.2 O retorno do público-alvo	39
4.3 O meme e o meio.....	40
4.3.1 O agente replicador	41
4.4 Os conteúdos meméticos	42
4.4.1 Questões autorais.....	44
4.5 O meme viral	45
4.6 A geografia do meme	46
5. Conclusões e Trabalho Futuro.....	49
5.1 Satisfação dos Objetivos.....	49
5.2 Trabalho Futuro	51
6. Referências.....	51
7. Anexos	55
8. Índice Remissivo.....	56

Lista de Figuras

Figura 1 - Exemplo da composição de um image macro (imagem + texto)	18
Figura 2 Garoto de sucesso (A – foto original, crédito Laney Griner; B – image macro)	19
Figura 3 Garoto de sucesso (A – foto original, crédito Laney Griner; B /C – exemplos de image macros)	20
Figura 4 Exemplos de images macro criados no Estados Unidos e Brasil, respectivamente, tendo como base a imagem a bandeira do movimento LGBT	22
Figura 5 Umbrella Movement (exemplos de images macro encontrados na internet)	23
Figura 6 Exemplos de memes de internet encontrados na internet abordando mensagens distintas (A – revolucionário, B – Reacionário, C – Racista)	24
Figura 7 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Erro99	29
Figura 8 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Gira Vinho	30
Figura 9 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Fotochat	31
Figura 10 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Memeria Gourmet	31
Figura 11 Crédito Fotochat	37
Figura 12 Imagem A: The Falling Soldier, Robert Capa. Imagem B: Intervenção artística Erro99	38
Figura 13 Crédito Memeria	38
Figura 14 Crédito Gira Vinho	39
Figura 15 Crédito Fotochat	42
Figura 16 Crédito Gira Vinho	43
Figura 17 Crédito Erro99	43
Figura 18 Crédito Memeria	44
Figura 19 Exemplos de memes de internet produzido no Brasil e outro produzido no exterior. Imagem A: crédito Erro99. Imagem B: crédito 3D Games	48

1. Introdução

Durante muito tempo a imagem foi vista como um instrumento para vários fins práticos, da identificação policial à informação jornalística (LISSOVSKY, M., 2009), seu caráter expandido como ferramenta comunicacional, atinge seu ápice através das inúmeras inovações tecnológicas e com a abertura de canais de exposição que ocorreram, particularmente, nas últimas duas décadas, com a chegada da internet para o público em geral.

Conforme descrito no livro *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008 p.148), derrube as barreiras de participação e forneça novos canais de publicidade e distribuição, e as pessoas irão criar coisas extraordinárias. Com o advento do digital e a chegada de novos recursos de criação e manipulação de imagens, como computadores, smartphones e softwares, novos atores emergiram, e assim, adquiriram novas possibilidades para produção de conteúdos imagéticos. Em paralelo, redes de banda larga de internet mais fortes e abrangentes, possibilitaram maior propagação dos conteúdos produzidos. Tais conteúdos, passam não só a fazer parte, como também são instrumentos comunicacionais importantes para maior entendimento de fenômenos visuais que despontaram, como o proposto nesse estudo, os memes de internet.

O visual é uma forma de expressão que sempre fez parte da história humana, assim como, também, os humanos são parte da narrativa criada pelas imagens, conforme descrito pelo acadêmico americano Alexis L. Boylan, no livro *Visual Culture* (Boylan, 2020 p.25). Esse entendimento oferece oportunidade não só para compreensão das diversas manifestações visuais, como a habilidade para perceber a existência de sentidos associados, em outras palavras, as imagens carregam narrativas. E com os memes de internet, tais percepções são observadas.

A pesquisadora An Xiao Mina, no livro *Memes to Movement* (Mina, 2019 p.8) define meme como uma mídia online que é compartilhada e remixada ao longo do tempo por uma comunidade. Desta forma, podemos entender, os memes de internet são uma forma de mídia que se destaca por possuir uma característica fundamental; a necessidade de agência do público. Os memes de internet não apenas transmitem uma ou mais informações, como também criam e

recriam narrativas a partir de recortes visuais imprevisíveis, mas que também podem ser intencionalmente produzidos para abastecer determinados grupos. Desta forma, os memes de internet ajudam a produzir espaço para interações entre as pessoas, com a possibilidade de também expressarem seus pontos de vista.

Em um mundo super conectado e até sufocante pelas incontáveis ofertas de conteúdos visuais disponibilizados tanto pelos tradicionais veículos de comunicação – jornais, revistas e televisão –, quanto pelos milhares de novos agentes que emergiram através das inovações tecnológicas, os memes de internet são uma mídia rápida para transmissão de narrativas em um universo imagético que constantemente disputa a atenção das pessoas.

Os memes são como espelhos, refletem, ampliam e podem distorcer (Mina, 2019 p.132) determinados contextos. Não é porque as pessoas estão prestando atenção na narrativa contida em uma determinada imagem que significa que elas assimilaram corretamente as informações contidas na mesma.

Para Susan Blackmore, os memes podem se espalhar tanto quando são úteis, neutros ou até mesmo quando positivos ou prejudiciais; assim como uma explicação falsa, um hábito viciante ou uma fofoca maliciosa (Blackmore, 2000 p. 20). Sendo assim, memes nunca são neutros, sempre carregam algum significado. Portanto, podem exercer influência sobre as pessoas, reafirmar ou distorcer valores e, como tal, influenciar opiniões.

O meme de internet é um instrumento de comunicação visual simples, de fácil criação e distribuição, além de muito poderoso e que estar acessível a todos.

1.1 Contexto

O objetivo da pesquisa é de compreender como a imagem e texto associados, mais especificamente os memes de internet, são percebidos como instrumentos de comunicação visual para construção de narrativas. Dentro do campo dos memes, pretende-se investigar os objetivos que definam esse fenômeno como transmissor de informação, sustentador de discursos e possível influenciador de opinião nas esferas sociais. Como ponto de partida para reflexão 4 obras que se debruçam sobre os temas abordados: *The Meme Machine* (Blackmore, 2000), *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008), *Visual Culture* (Boylan, 2020) e *Memes to Movement* (Mina, 2019). Serão conduzidas entrevistas com 4 agentes produtores de memes de internet; Memeria Gourmet, Foto Chat, Erro99 e Gira Vinho, acerca das suas percepções como criadores

Introdução

de conteúdos em relação ao papel dos memes de internet como mídia difusora de narrativas e como um instrumento visual de interação com o público.

1.2 Motivação

Para efeito de estudo e usado como referência para a elaboração da pesquisa, proponho abordar um dos memes de internet que é constantemente utilizado nas redes sociais e plataformas online como ferramenta visual de narrativas, o image macro.

A motivação para realização da pesquisa é poder compreender as visões dos produtores de conteúdos acerca do papel dos memes de internet como ferramenta de comunicação visual, como construtor de narrativas e discursos críticos acerca de questões político-social. É comum encontrar estudos sobre memética, suas características e particularidades, mas busco com esse estudo, compreender mais profundamente o porquê da escolha dos agentes produtores de memes image macro para a comunicação com o público.

Dentro do universo dos memes de internet, busca-se também investigar para expandir o campo do saber desse instrumento usado para a transmissão de informação, criação de narrativa e, por assim dizer, as influências que os memes image macro exercem na relação entre agentes e público nas esferas político-sociais.

1.3 Objetivos de Investigação

Como principal questão de investigação, busca-se compreender como os produtores de memes – mais especificamente; image macro, percebem o papel dessa ferramenta de comunicação visual como transmissor de informações e ponto de vista acerca de questões político-social. Como questões de investigação complementares, tem-se: 1 – porquê o image macro é usado como um instrumento de comunicação visual pelos criadores de conteúdos para exprimirem informações, pontos de vista ou crítica; 2 – procurar entender quais fatores são importantes, segundo os agentes criadores de conteúdos, na criação de um meme image macro; 3 – procurar entender como alguns memes image macro viralizam na internet; 4 – entender as técnicas utilizadas para a criação de um meme image macro; 5 – em um cenário digital, repleto de conteúdos visuais, segundo o agente produtor de conteúdos, quais fatores são determinantes para que um meme image macro se destaque; 6 – procurar entender os possíveis impactos dos memes image macro na esfera político-social como um instrumento visual de narrativas; 7 – entender se para um agente produtor de conteúdos meméticos, existem fatores éticos; 8 – como é entendido pelos agentes criadores de conteúdos visuais meméticos quando estão criando

conteúdos, questões a respeito do direitos autorais; 9 – como o agente produtor de memes image macro entende o público que ele se relaciona e como procura cativá-lo; 10 – A relação resultante entre os agentes produtores de conteúdos meméticos e sua audiência.

1.4 Metodologia de Investigação

De maneira a investigar os conteúdos abordados e obter a percepção dos agentes produtores de conteúdos de memes de internet, uma abordagem não experimental será utilizada, onde os fenômenos de interesse de estudo ocorrem sem que as variáveis sejam manipuladas pelo investigador.

A análise se dará por meio de uma pesquisa qualitativa que permitirá a exploração do fenômeno de interesse. Serão realizadas entrevistas individuais, a partir de um roteiro pré elaborado com os agentes produtores de conteúdos meméticos. Este instrumento foi o optado por permitir compreender com profundidade o ponto de vista de quem está produzindo conteúdos de memes. O roteiro da entrevista será elaborado no mês de março de 2022, fornecendo os tópicos que serão colhidos durante a entrevista e em conjunto, as questões de investigação e objetivos da pesquisa.

Neste processo, participarão da pesquisa atuais e ativos produtores de conteúdos meméticos; Memeria Gourmet, Foto Chat, Erro99 e Gira Vinho totalizando 4 criadores de memes e, tratando-se assim, de uma amostragem deliberada, não-probabilística. O recrutamento dos entrevistados se dará no mês de março de 2022, levado em consideração dois pontos importantes, o tempo disponível para realização da mesma e o profundo grau de conhecimento dos participantes sobre o tema. A técnica de amostragem deliberada é a escolhida pois todos os quatro criadores de conteúdos selecionados atuam constantemente na produção de memes, o que permite abordar diretamente as questões propostas.

Nas obras escolhidas para análise, a temática meme de internet é profundamente abordada o que permite uma compreensão vasta sobre o tema e um entendimento de como essa ferramenta de comunicação visual é uma importante mídia na transmissão de informações. Levando em consideração os pontos levantados pela pesquisadora An Xiao Mina, no livro *Meme to Movements* (Mina, 2019 p.23) estamos vivenciando uma notável capacidade de compartilhar, cooperar uns com os outros e tomar ações coletivas para além do enquadramento das tradicionais instituições e organizações. A bibliografia optada, busca assim, confirmar os fatores que confirmem entender essa ativa participação desses agentes na criação de instrumentos comunicacionais e como os mesmos confirmam a temática proposta.

Introdução

1.5 Estrutura da Dissertação

Numa primeira fase da presente investigação, são analisados e apresentados temas abrangentes e fundamentais no campo da memética e relativo ao âmbito dos memes. Em uma primeira fase, é feito um estudo relativo aos seus princípios, incluindo uma análise dos principais autores vigentes, bem como suas percepções e teorias relativo aos memes.

No segundo capítulo, Revisão bibliográfica, são apresentados os fundamentos da cultura participativa, passando pelo meio digital que nos cerca, bem como o comportamento das pessoas, até a compreensão da mídia meme que usamos na difusão e transmissão de informações, para assim, chegarmos no público que consome dessas peças informacionais.

O terceiro capítulo é voltado para a metodologia adotada na recolha, tratamento e interpretação dos dados obtidos através da investigação para melhor compreender os produtores de conteúdos, bem como também, a apresentação desses agentes e o público para o qual eles se destinam.

No quarto capítulo, Análise da informação, aprofunda-se nas informações coletadas a partir das entrevistas, fazendo uma comparação entre as respostas dos participantes, sobre cada um dos temas apresentados aos agentes, ordenados por temáticas.

Por fim, o quinto e último capítulo, Conclusões e Trabalho Futuro, é apresentado a satisfação dos objetivos do trabalho, com as principais considerações compreendidas, e por apresentar os próximos passos que se pretende após a finalização da dissertação.

2. Revisão Bibliográfica

Neste capítulo são apresentadas áreas de estudo fundamentais para o desenvolvimento desta tese. Pretende-se analisar e abordar alguns temas e argumentações relevantes para uma maior compreensão do universo memético.

2.1 O meio

Na década de 1980 quando eu ainda era criança, em um tempo onde quase tudo era tido como analógico, isto é, aquilo que não envolve tecnologia computacional e funciona de modo mecânico, a percepção do tempo parecia diferente. A informação era acessada e consumida pelas pessoas por meio, principalmente, de jornais e revistas impressos ou assistindo aos programas televisivos que contava com o resumo das notícias ou atrações para a família. Nos últimos anos, porém, além dos tradicionais veículos de comunicação impressos e televisivos que ainda existem, diversas outras formas de acesso, consumo e difusão da informação emergiram no cotidiano das pessoas. Como bem observado pelo ex primeiro-ministro da Austrália, Malcolm Turnbull, a notícia não é mais um ciclo de 24-horas, agora é um ciclo de 60-segundos, é instantâneo (Dice, 2020 p.24). Toda essa mudança de paradigma no acesso à informação não é um fenômeno fortuito, mas reflexo das mudanças que vêm ocorrendo no mundo, particularmente, nas últimas décadas com a chegada da internet e outros dispositivos digitais.

A globalização, que pode ser entendida como a aproximação entre diferentes partes do mundo, resulta na expansão socioeconômica-cultural internacional. Assim como as pessoas, ideias, conhecimento e bens, passam a circular mais facilmente pelo globo, e as experiências das pessoas ao redor do mundo podem se tornar mais similares (Mina, 2019 p.113). E acompanhado de toda essa expansão cultural, podemos observar a revolução digital.

Segundo Jenkins, revolução digital teria colocado a tecnologia nas mãos de pessoas comuns, permitindo que se expressassem de forma criativa, com ferramentas de baixo custo e

fáceis de serem usadas, derrubando barreiras da participação e fornecendo novos canais de comunicação e distribuição (Jenkins, 2008 p.192). Associado a esse cenário digital, computadores, smartphones e acesso à internet começam a chegar com mais facilidade na vida das pessoas, e é percebido não apenas uma maior interação entre as pessoas, mas também uma evolução na participação do público – de interativa para participativa (Jenkins, 2008 p.6).

Antes de todo esse avanço que possibilitou uma maior participação das pessoas na produção e difusão de ideias, a oferta de informação disponibilizada para consumo era concentrada, principalmente, nos conteúdos fornecidos pelos grandes conglomerados de comunicação, tais como: jornais, revistas e programas televisivos.

O autor Jenkins argumenta que a concentração é ruim porque detém a competição entre apenas alguns participantes, coloca as indústrias midiáticas acima das demandas dos consumidores (Jenkins, 2008 p.159), priorizando seus próprios interesses econômicos e exercendo uma influência vertical, de cima para baixo. E apesar do enorme poder de radiodifusão das mídias comerciais, ela ainda é vista como imperfeita porque é limitada na participação do público, além de reduzida em termos de diversidade de conteúdos e notícias.

Com entrada de novos participantes em decorrência das novas tecnologias disponíveis, é ofertado à uma enorme quantidade de pessoas a opção de participar, expandir e reescrever a informação, com isso, uma maior pluralidade de conteúdos, opiniões e pontos de vista. Motivados por interesses culturais e políticos próprios, uma nova influência popular e poderosa emerge, passando a ser mais aberta e coletiva. E tudo isso emerge não para substituir a cultura de massa, mas para complementá-la.

O filósofo francês, Pierre Levy, segundo Jenkins, argumenta que ninguém sabe tudo e todo o conhecimento reside na humanidade (Jenkins, 2008 p.40), em uma sociedade globalizada, conectada e participativa é cada vez mais evidente perceber a inteligência coletiva, onde as pessoas aprendem e trocam experiências umas com as outras. O consumo e produção de conteúdos torna-se cada vez mais um processo diverso e coletivo.

Nesse novo contexto, composto pelas tradicionais mídias corporativas e pelos agentes da cultura participativa, dão origem ao que Jenkins define como Cultura da Convergência – onde as velhas e as novas mídias encontram e interagem de maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2008 p.17).

A integração desses dois universos, tem como resultado um cenário mais diversificado em termos de conteúdos, mas carecedor de organização, disciplinas e regras (Jenkins, 2008 p.15).

É cada vez mais comum perceber na indústria midiática, através de seus portais de notícias e programas televisivos, serem abastecidas por conteúdos amadores, produzidos por pessoas sem conhecimentos técnicos. Assim como também é fácil observar que os agentes da cultura

Revisão Bibliográfica

alternativa fazem uso, quase que indiscriminadamente, de conteúdos privados e, portanto, resguardados por leis de direitos autorais, para a criação e difusão de narrativas próprias, por meio de peças gráficas, textos e vídeos.

Enquanto o tradicional sistema midiático foca em informar, atualmente, na cultura digital participativa, o item mais importante não é apenas a informação em si, mas a busca pela a atenção das pessoas. No livro *Memes in Digital Culture*, o pesquisador Limor Shifman aponta que nos últimos anos, compartilhar, imitar e remixar, tornaram-se poderosos pilares da cultura participativa (Shifman, 2013 p.25), justamente o que se espera de um *netizen*, em outras palavras, os indivíduos que estão ativamente envolvidos em comunidades online.

A autora An Xiao Mina reforça esse pensamento ao dizer que estamos vivendo em meio a um notável aumento em nossa capacidade de compartilhar, cooperar uns com os outros e realizar ações coletivas, tudo isso fora da estrutura das instituições tradicionais (Mina, 2019 p.22).

2.2 Faça parte

No livro *Memes to Movements*, a pesquisadora faz uso de uma expressão bastante conhecida e utilizada para incentivar as pessoas a fazerem parte desse movimento coletivo: Você também pode fazer isso, e aqui está toda uma comunidade de pessoas fazendo isso. Você não está sozinho (Mina, 2019 p.24). Essas frases resumem bem o espírito da cultura digital; o incentivo a participação das pessoas.

Mecanismos comunicacionais e tecnológicos surgiram e possibilitaram que algumas pessoas produzissem mais conteúdos, suportados por internet de alta velocidade e smartphones com câmeras e recursos diversos. Novos softwares e relativamente fáceis de serem operados, adicionaram mais dinamismo ao processo criativo, como por exemplo o Adobe Photoshop e Microsoft Painting. As redes sociais, por outro lado, além de permitirem que as pessoas criem perfis e compartilhem conteúdos próprios, ampliou o acesso aos conteúdos de terceiros e, ao mesmo tempo, segundo Shifman, demonstraram um anseio humano por participação em comunidades (Shifman, 2013 p.85).

2.2.1 Compartilhar

A evolução do status dos usuários de passivo para ativo muda o contexto interativo do público, desta forma, deixam de ser apenas consumidores do que é ofertado pelos tradicionais

veículos de comunicação, e atingem um outro grau de interação. No livro *Memes to Movements*, a autora Mina, vai um pouco mais além e aponta uma transformação social, deixa de ser um público passivo de mídia para um público ativo, na criação e compartilhamento de mídias (Mina, 2019 p.21). O autor do livro *Post-Truth*, James Ball ainda complementa esse raciocínio ao dizer que as pessoas estão se transformando em fontes alternativas de informação (Ball, 2021 p.141). E compartilhar conteúdos é algo fundamental entre os participantes no mundo digital.

Para o acadêmico Shifman, compartilhamento torna-se um termo abrangente para descrever uma variedade de atividades (Shifman, 2013 p.22). Enviar fotos para os amigos, escrever um post no Facebook, ou avaliar um produto na loja virtual preferida passam a serem vistos como interação. Em um próximo momento, Shifman reforça que compartilhar não é apenas uma palavra da moda: surge a partir de uma lógica cultural central, que abrange domínios inimagináveis que vão desde compartilhar economias, compartilhar emoções e até relacionamentos íntimos e particulares (Shifman, 2013 p.23).

Nesse novo cenário participativo pode acontecer também de alguns conteúdos se tornarem virais, sendo assim, compartilhados aos milhares de forma volumosa. Conteúdos como fotografias, vídeos ou textos, tornam-se virais por destacarem frente aos demais em circulação, alcançando uma infinidade de pessoas que os compartilham. Limor Shifman esclarece que conteúdos virais são fruto de sucesso porque estão atrelados a eles características tais como; prestígio – ao serem relevantes para um número considerável de pessoas e, posicionamento – ao se destacarem frente a uma infinidade de outros conteúdos, podendo assim, provocar fortes impacto nas pessoas, tanto positiva quanto negativas (Shifman, 2013 p.94).

2.2.2 Interagir

Desde muitos anos há interação entre nós e nossos pares. Pessoas interagem entre si, sejam elas pertencentes a tribos indígenas que se reuniam em volta da fogueira para compartilhar mitos, passando pelos tradicionais encontros de família aos domingos, ou até mesmo quando lemos um livro ao pé da cama para as crianças, estamos sempre contando histórias. No livro *Sapiens: A Brief History of Humankind*, o acadêmico Yuval Noah Harari teoriza que a evolução favoreceu *homo sapiens* capazes de formar fortes laços sociais e conseguiram desbravar o mundo, acima de tudo, graças a sua linguagem única – a habilidade em poder falar (Harari, 2020 p.25).

Revisão Bibliográfica

Com o passar do tempo aprimoramos mecanismos para transmitir informações, sejam através de regras, leis ou acordos. O autor Harari justifica esse pensamento ao afirmar que esses instintos artificiais desenvolvidos por nós foi o possibilitou que milhares de pessoas cooperassem com eficiência. E toda essa rede de instintos artificiais é o que conhecemos como cultura (Harari, 2020 p.168).

Ao interagirmos entre nossos pares e também com culturas distintas às nossas, estamos transformando o ambiente como um todo e no mundo digital isso não poderia ser diferente. Atualmente, muito pelos avanços tecnológicos e culturais, muitos de nós podem interagir com pessoas de todo o mundo, compartilhar pontos de vista, ou até expressar publicamente descontentamentos sobre determinados assuntos.

Além disso, na sociedade contemporânea é observado também uma forte interação entre a cultura popular e as tradicionais mídias, e conforme argumenta Jenkins, o novo poder de interação, vem não para destruir a cultura tradicional, mas para reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta as mídias comerciais (Jenkins, 2008 p.297).

2.2.3 Remixar

Uma mídia quando é alterada – adicionando-se ou removendo-se partes, ou manipulada digitalmente – modificando-se seu estado original, esse processo é conhecido como remixagem. Editar uma fotografia no computador, torná-la preto e branca ou adicionar textos e músicas, é entendido como um processo de remix.

A remixagem de conteúdos é uma prática bastante comum no mundo digital e é facilmente percebida nas redes sociais, muito pela facilidade de acesso do público à conteúdos disponíveis online, o que acaba despertando a criatividade das pessoas na construção de novas narrativas. Shifman descreve esse fenômeno de reprodução cultural como práticas essenciais na cultura digital contemporânea, e completa dizendo que são valiosos pilares presentes na cultura participativa (Shifman, 2013 p.08).

Os conteúdos ganham novo sentido a partir do momento em que são remixados e reintroduzidos no meio digital (Mina, 2019 p.94). A cultura da remixagem possibilita que se criem múltiplas formas de novas narrativas.

Algumas redes sociais como *Tumblr* e *Reddit* incentivam os usuários a remixarem, fornecendo mecanismos para recorte, inserção de textos e edição de fotografias. O ato de remixar aponta para questões como a ausência da permissão do autor para poder modificar conteúdos originais, o que fere a lei de direitos autorais. Ao mesmo tempo que, para o estudioso

Shifman é justamente isso o que favorece o envolvimento das pessoas na criação de novos conteúdos (Shifman, 2013 p.105).

Nós, seres humanos, somos por natureza animais replicadores, isto é, indivíduos capazes de reproduzir informações, situações e contextos diversos. Recebemos uma determinada informação e a processamos, em seguida, se for o caso, a passamos adiante, e é quase impossível de retransmiti-la na mesma estrutura e organização tal qual foi recebida por nós. Na era digital participativa percebe-se tal comportamento, conforme Blackmore toda essa cultura participativa, é uma sopa, uma sopa de cultura humana, sistemas humanos elaborados para copiarem e serem copiados (Blackmore, 2000 p.212).

2.3 A cultura

O antigo mito grego de Pigmalião, conta a história de um escultor que se apaixona pela própria escultura. Ao rezar para a deusa do amor, Afrodite, pede para ela que transforme a escultura em uma pessoa real. Seu pedido então é realizado e, assim, a mulher salta da pintura e toma o escultor em seus braços. A metáfora contida na história é de um objeto inanimado que salta para ganhar vida própria e passa a desejar as coisas também (Boylan, 2020 p.23).

No livro *What do Pictures Want*, o escritor W. J. T. Mitchell argumenta que as imagens falam conosco em algumas vezes de forma literal, e em outras, figurativa, e não são apenas uma superfície plana com algo representado, mas uma face que encara quem as observa (Mitchell, 2005 p.30). E assim, um ponto é certo, as imagens se expressam. Comunicam através contextos e carregam narrativas. Mitchell sugere que, assim como os humanos querem algo das imagens, aparentemente, as imagens também querem coisas, e nem sempre esses desejos estão em concordância (Mitchell, 2005 p.33).

Desde o período pré-histórico, paredes e tetos de cavernas já continham pinturas representando animais, plantas e outras pessoas. O professor, Alexis L. Boylan, argumenta que o visual é parte da história tecida pelos humanos, mas os humanos também são parte da narrativa criada pelas imagens (Boylan, 2020 p.25). O alfabeto ensinado para as crianças quando estão começando o processo de alfabetização, segundo o teórico Marshall McLuhan, no livro *The Medium is the Message* (McLuhan, 1964 p.45), é usado para nutrir e encorajar o hábito de perceber o ambiente de forma visual e espacial. O visual está sempre em busca de significar algo e, portanto, nunca é neutro.

Revisão Bibliográfica

Estamos cercados de imagens, fazemos uso de imagens quase que constantemente, seja para o anúncio da venda de uma casa, ou até mesmo a fotografia que escolhemos ilustrar o perfil das redes sociais.

Segundo Boylan, para alguns estudiosos, o visual sempre foi uma poderosa ferramenta para transmissão de ideias e valores em qualquer comunidade ou sociedade através do tempo e espaço, e é uma forma de manifestar o cultural (Boylan, 2020 p.35). Quando vemos uma imagem, uma pintura ou um desenho, estamos também analisando o que está em volta daquilo, podem ser memórias antigas ou algo que escutamos alguma vez.

No mundo contemporâneo digital, a cultura do visual se faz ainda mais presente. Boylan defende que a tecnologia promete fazer com que os objetos sejam infinitamente replicáveis, obscurecendo ainda mais a noção do que é original e do que é cópia, do que é real e o que é falso (Boylan, 2020 p.10). Coletivamente estamos cada vez mais reforçando isso, ao enviar, receber, reeditar e remixar imagens, ao aceitar e rejeitar conteúdos, e por assim dizer, sendo criadores de nossas próprias histórias. Boylan ainda é preciso ao dizer o quão manuseável o visual pode se tornar, e como sua compreensão está sujeita ao processo de metamorfose, e muda de acordo com a localidade que se encontra (Boylan, 2020 p.55).

A geografia da cultura visual não está inserida apenas no objeto em si, mas onde a audiência dessa imagem se encontra. Limor Shifman reforça que os conteúdos visuais são capazes de cruzar fronteiras e barreiras linguísticas com grande facilidade (Shifman, 2013 p.152). Uma imagem produzida no Brasil com a intenção de atender a um significado específico, pode facilmente ser usada na China para significar um outro propósito.

O visual atinge seu ápice de compreensão quando a audiência consegue entender com clareza a mensagem que carrega e, é difícil descrever seu sentido para uma pessoa de outra localidade, possuidora de uma outra cultura. Boylan reforça ainda que diferentes formas de ver são inevitavelmente guiadas pelas histórias e narrativas visuais predominantes da sociedade em que os indivíduos estão inseridos (Boylan, 2020 p.138).

Na nossa sociedade ocidental multicultural, com grandes volumes de informações que nos são ofertadas e que consumimos diariamente, é preciso redobrar a atenção para entender como a cultura do visual se comporta. Precisamos ter discernimento para compreender os múltiplos contextos que as imagens carregam. Para o acadêmico Alexis L. Boylan, precisamos estar presentes na cultura visual, precisamos lutar e precisamos ver a mudança, para assim, mudarmos com ela. Não podemos simplesmente ignorar os conteúdos visuais presentes em nossas vidas, assim como não podemos somente assistir, desta forma, precisamos evoluir paralelamente com eles (Boylan, 2020 p.157).

Conforme sugerido por McLuhan, na era da velocidade eletrônica, não podemos mais esperar e ver (McLuhan, 1964 p.22). Imagens expressando pontos de vista, gostos e opiniões têm sido cada vez mais recorrentes e, como pontua An Xiao Mina, a foto do perfil costuma ser mais a expressão visual mais pública de nossas personas digitais (Mina, 2019 p.26).

E conforme Boylan, se algo foi feito para ser visto, então isso é parte da cultura visual (Boylan, 2020 p.40).

2.4 A mídia

O filósofo canadense Marshall McLuhan, cunhou a expressão ‘o meio é a mensagem’, e com isso, propôs demonstrar que a mídia escolhida para transmitir uma determinada mensagem deve ser considerada, não sendo somente um veículo que serve de suporte para comunicação e transmissão de informações, mas parte indissociável da própria mensagem contida mídia. Em alguns casos, sugere McLuhan, a mídia é mais importante que a mensagem em si, e dependendo de como é utilizada, pode afetar toda uma sociedade (McLuhan, 1964 p.16).

Na cultura da convergência, conforme sugere Jenkins, envolve uma transformação tanto na forma de produzir conteúdos, quanto na forma de consumo dos meios de comunicação (Jenkins, 2008 p.34). E quando estão associados à cultura do visual, a imagem nunca é neutra e desprovida de sentidos, é possuidora significados.

Nesse vasto universo imagético, os memes de internet estão ganhando espaço e sendo cada vez mais utilizados pelas pessoas, por ser uma simples, porém poderosa, ferramenta visual para a construção de sentidos. Os memes de internet estão de acordo com a teoria apresentada por McLuhan a respeito dos tempos eletrônicos, pois estamos empregando metáforas visuais para ilustrar diferentes fatos de nossas vidas (McLuhan, 1964 p.117). Para a pesquisadora Mina, os memes de internet florescem nesse ambiente midiático perfeito, suportados por diversas relações culturais (Mina, 2019 p.59). Em poucos minutos navegando pela internet, temos contato e acesso à incontáveis versões disponíveis de memes de internet. Para Limor Shifman, em seu texto publicado no Journal of Visual Culture, intitulado The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres, a era digital é fator fundamental para o aumento significativo de novas versões e no volume de memes de internet disponíveis, pois foi aumentado significativamente as maneiras como estamos interagimos (Shifman, 2014 p.02).

Os memes de internet são uma mídia bastante presentes na esfera digital, pois além de estarem suportados na simplicidade de mecanismos para sua elaboração e transmissão, estão em

Revisão Bibliográfica

sintonia com os pilares da cultura participativa, isto é, onde compartilhar, interagir e remixar são ações corriqueiras entre os usuários *netizen*.

Os memes não alcançam um momento de estabilidade, assim, invariavelmente, possuem vida própria, estão sempre abertos para serem remixados mais uma vez – uma espécie de remix do remix, sujeitos a uma série quase infinita de modificações (Mina, 2019 p.94).

2.5 O meme

O termo meme, bem antes de se tornar popular como um instrumento comumente presente e no qual os usuários na internet fazem uso para transmitir informações, pontos de vista ou comportamentos, tem sua origem na teoria formulada pelo acadêmico inglês Richard Dawkins, para descrever pequenas unidades culturais que são transmitidas de pessoa por pessoa pelo método de imitação. A palavra meme, no entanto, deriva do termo grego ‘*mimema*’, usado para descrever algo que é imitado (Blackmore, 2000 p.49). Assim, segundo Blackmore, tudo aquilo que possa ser copiado ou imitado, pode ser compreendido como meme (Blackmore, 2000 p.38).

A autora ainda aponta que para os memes serem melhores assimilados, temos que levar em consideração que além de serem unidades transmissoras de informações culturais que são passadas de uma pessoa para a outra, é também algo que gradativamente se transforma em um fenômeno social (Blackmore, 2000 p.2). E reforça que, apesar de começarem primeiro a serem assimilados em um universo restrito, estão propensos a evoluírem para uma escala abrangente.

A sociedade contemporânea, no entanto, pode ser compreendida como resultante de milhares de anos da evolução memética. Desta forma, segundo Shifman, na cultura digital são observados três atributos relevantes na análise dos memes: a propagação gradual de informações de um indivíduo para o outro, a reprodução de conteúdos através de cópia ou imitação e a difusão de unidades culturais por meio da seleção e competição (Shifman, 2013 p.54).

2.5.1 Propagação

Cada vez mais comuns, as redes sociais; YouTube, Twitter, Facebook e Instagram, apenas para citar alguns exemplos largamente conhecidos, os usuários possuem a oportunidade não só acessar conteúdos disponibilizados por terceiros, como também, de compartilhar conteúdos criados por eles mesmos. Essas e outras plataformas sociais online, segundo Shifman, reforçam a propagação dos memes de internet, pois estes circulam intensamente entre os usuários e

atingem a uma parcela considerável de pessoas na sociedade (Shifman, 2013 p.07), o que favorece a propagação de informações culturais.

2.5.2 Reprodução

Através dos desenvolvimentos tecnológicos e acesso cada vez mais facilitado à programas e aplicativos para edição de fotografias, vídeos e áudios, os usuários de internet são diretamente beneficiados e podem escolher onde e como pretendem remixar conteúdos, e assim reproduzi-los à sua maneira. Em um passado não tão distante, contávamos somente com as nossas mentes para receber e processar informações e, assim passá-las adiante. A cultura digital potencializou as maneiras de copiar e imitar diferentes conteúdos, e tem se mostrado um ambiente perfeito para os usuários reproduzirem informações culturais.

2.5.3 Difusão

Para que o meme de internet possa se destacar frente aos demais, se espera que tenha a habilidade de comunicar de maneira fácil e direta com o público; sendo assim, o meme adquire grandes poderes de difusão, caso se adapte ao ambiente sociocultural no qual está inserido. Quanto mais assertivo o conteúdo informacional e o ambiente em que se encontra seu público, maiores as chances de difusão do meme de internet. Segundo Mina, quando as pessoas acreditam e compartilham conteúdos, elas estão engajadas no viés de conformação, ou seja, confirmando crenças já existentes (Mina, 2019 p.96). Desta forma, comunidades online compostas por pessoas apaixonadas por um determinado assunto, podem favorecer não somente a criação como também a difusão de conteúdos desse gênero entre os usuários.

2.6 Replicador

O meme, conforme apresentado anteriormente, é entendido como uma unidade cultural e, por assim ser, se multiplica de forma imprevisível. Cada dispositivo disponível para transmissão de uma unidade de informação pode ser visto como um instrumento para difusão. Essas unidades de informação podem ser transmitidas por meio do diálogo entre duas pessoas, quando

Revisão Bibliográfica

uma pessoa escreve um texto, ou até mesmo quando acessamos a internet, e assim, estão em processo constante de multiplicação e evolução.

Segundo Alice Marwick, Richard Dawkins, em seus estudos sobre memes, demonstrou três elementos-chave para uma transmissão memética de sucesso, sendo eles: alta fidelidade – entendida pela capacidade de uma determinada informação ser copiada com precisão; alta fecundidade – como a velocidade com que a informação é replicada e, alta longevidade – entendido como a capacidade dessa unidade informacional de permanecer estável com o passar do tempo (Marwick, 2013 p.12).

O acadêmico Limor Shifman de forma similar, aborda o conceito sobre variação memética proposto por Dawkins, mas de maneira distinta, os definindo como um grupo de itens digitais que: compartilham características comuns de conteúdo, forma e ou posição; são criados em consciência um dos outros e; são compartilhados, copiados e transformados por milhares de usuários (Shifman, 2013 p.11). A pesquisadora Mina sugere em uma abordagem mais direta sobre a replicação de uma unidade de informação com êxito, quando o meme é fácil de ser copiado, fácil de ser reeditado e fácil de ser compartilhado (Mina, 2019 p.28).

Em todas definições, uma característica comum está presente; foram herdados de uma outra fonte, selecionados entre os milhares existentes e inúmeras vezes reproduzidos com o passar do tempo. Memes podem carregar instruções, pontos de vista e comportamentos e como replicadores estão sempre à procura de algo ou alguém para que possam ser novamente propagados, reproduzidos e difundidos.

2.7 Meme de internet (Image macro)

Se considerarmos que as pessoas em geral gostam de compartilhar informações umas com as outras, ação essa, que é facilitada pelo acesso a internet e suportadas por tecnologias cada vez mais simples e criativas para a elaboração de conteúdos, além de estarem inseridas no ambiente digital propício para o surgimento de novas ferramentas comunicacionais, uma mídia vem sendo utilizada com frequência, o meme de internet.

Para Shifman os memes de internet não são apenas uma unidade de informação cultural que é compartilhada entre grupos com características comuns, mas são o reflexo desses coletivos culturais e sociais e demonstra como pensam esses indivíduos (Shifman, 2013 p.40). Ainda segundo o autor, os memes de internet possuem papel fundamental na formulação de políticas participativas culturais (Shifman, 2013 p.179). A pesquisadora Mina reforça ainda,

apontando que o meme de internet é um pedaço de mídia online que é compartilhado e remixado dentro de determinadas comunidades (Mina, 2019 p.9).

Image macro é uma mídia digital geralmente composta por uma fotografia, sobreposta por um texto, podendo este estar localizado na parte superior ou inferior da imagem (FIG. 1).

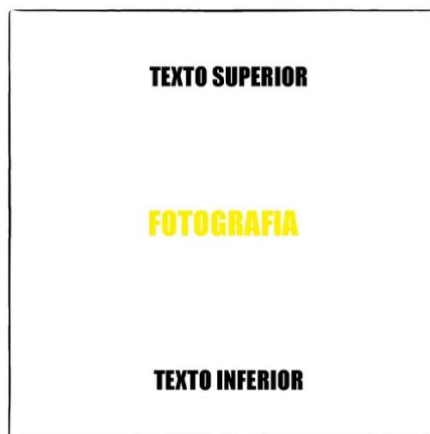


Figura 1 - Exemplo da composição de um image macro (imagem + texto)

Na análise do acadêmico Limor Shifman, os images macros são percebidos como memes de internet que utilizam de fotografias e funcionam tanto como um modo de hipersignificação (Shifman, 2013 p.09), isto é, onde as imagens são o foco de atenção, como também, no modo fotografia em perspectiva, onde fotografias são cada vez mais percebidas como materiais base para interversões futuras. E conclui apontando que a combinação entre imagem e texto nos images macro podem ser entendido como placas de aviso, ou seja, são elaborados para destacar e chamar atenção.

Em outras palavras, qualquer imagem, podendo essa ser a cena de um filme conhecido, o rosto meigo de um bebê ou até mesmo a expressão facial furiosa de um político, são simplesmente boas demais para serem apenas mídias digitais disponível na internet, são convites a intervenções e remix criativos.

Para efeito de ilustração, pego como exemplo a fotografia feita na praia, pela mãe de uma criança e que, após ser postada na internet se tornou bastante conhecida, difundida e remixada, sendo constantemente utilizada na criação de images macro (FIG. 2) – posteriormente conhecida como Garoto de Sucesso (*Success Kid*), segundo o *website Know Your meme*. A partir dessa expressiva fotografia do garoto na praia, inúmeros images macro surgiram e ainda continuam servindo como base para criações de memes, e os contextos associados variam desde mensagens de autoafirmações à comemoração por um feito qualquer.

Revisão Bibliográfica



Figura 2 Garoto de sucesso (A – foto original, crédito Laney Griner; B – image macro)

Os images macro têm como principal atributo a participação dos usuários, permitindo assim, o surgimento de inúmeras paródias, remixes e contextos. E por isso, segundo Shifman os image macros são entendidos como memes porque compartilham características comuns de conteúdo (Shifman, 2013 p.40), isto é, imagem e texto se mesclam para gerar um novo contexto; são criados em consciência uns dos outros e, desta forma, mantêm uma estrutura similar na sua composição, variando o texto e a imagem escolhidos e; são criados e compartilhados pelos usuários na internet para difusão de narrativas.

Somente uma fotografia não pode ser definida como um meme, mas quando uma mesma foto é associada a diferentes tipos de textos para criação de contextos distintos, por consequência, surge um meme. Em outras palavras, uma mesma imagem usada repetidamente no intuito de formar diferentes narrativas é o que define se uma fotografia é ou não meme (FIG. 3).

Na percepção de Shifman, a natureza visual dos memes é polissêmica e por isso, possuidora de múltiplos significados (Shifman, 2013 p.142). Um único meme de internet faz uso de apenas uma imagem, mas está associado a um texto original, o que gera diferentes contextos e, desta forma, está aberto a múltiplas e também contrastantes interpretações.



Figura 3 Garoto de sucesso (A – foto original, crédito Laney Griner; B /C – exemplos de image macros)

Os images macro variam as narrativas desde críticas duras a uma determinada situação até ao apoio a causas humanitárias, podendo ser descontraídos, engraçados ou ácidos, mas uma característica fundamental está presente, a incongruência entre dois ou mais elementos (Shifman, 2013 p.89), em outras palavras, o contexto gerado geralmente é diferente do contexto original em que a pessoa ou objeto se encontravam quando foram originalmente retratados.

2.8 A mensagem

A cultura da convergência possui a poderosa característica de dar mais visibilidade e vez às pessoas. Pessoas que antes apenas consumiam o que era ofertado pelos grandes veículos de comunicação, em um formato vertical e passivo na recepção de informações, ou seja, de cima para baixo e somente consumindo, agora, possuem espaço e podem expressar seus pontos de vista, anseios e insatisfação. Essa nova cultura oferece uma nova roupagem quanto a produção e consumo dos meios de comunicação.

Os tradicionais veículos de comunicação de massa perceberam essa nova tendência participativa do público e passaram a produzir conteúdos que refletissem o que as pessoas estão expressando e debatendo nas redes sociais. Suas programações são cuidadosamente elaboradas visando maximizar o encontro entre o que é produzido pelos veículos de comunicação e o que as pessoas estão produzindo por conta própria. Assim como também, muito do que é abordado e discutido no mundo online, está dialogando, reagindo ou adaptando com materiais extraídos da cultura comercial (Jenkins, 2008 p.90).

Ao passo que a convergência cultural alarga as opções de consumo e troca de informações entre as pessoas, traz também consigo consequências. Segundo a autora An Xiao Mina, nos Estados Unidos, por exemplo, é notado uma crescente descrença nos tradicionais canais de

Revisão Bibliográfica

notícias, ao passo que as pessoas estão se voltando cada vez mais para os grupos de amigos e familiares para se informarem (Mina, 2019 p.12). O autor James Ball complementa essa visão ao concluir que milhões de pessoas estão dispostas a acreditar mais em ideias distantes e vagas, graças as redes sociais (Ball, 2021 p.135)., do que muitos veículos de comunicação. A informação não está mais tão sujeita ao escrutínio do público em geral ou da mídia, elas estão se adaptando cada vez mais aos diferentes grupos – as pessoas estão gerando conteúdos.

Se para Jenkins a cultura da convergência nos ajuda a contar melhores histórias (Jenkins, 2008 p.9), para a autora Mina com esse novo cenário, torna-se ainda mais difícil construir uma narrativa comum (Mina, 2019 p.13). Por um lado, a oferta de notícia e informação cresceu de forma significativa, por outro, identificar e avaliar os conteúdos ofertados fica cada vez mais difícil. An Xiao Mina sugere que o mais importante, nesse ambiente caótico e desordenado de informações, é a combinação dos fatos percebidos, encorajando as pessoas a tomarem frente na percepção da totalidade, a tirarem suas próprias conclusões (Mina, 2019 p.97). E no entendimento do autor Jenkins, cada um de nós é criador da própria mitologia, a partir daquilo que extraímos do fluxo midiático em conjunto com o que tiramos de lição em nossas vidas cotidianas (Jenkins, 2008 p.18).

Assim como escolhemos um candidato nas eleições, temos o poder de escolher o que ler, o que assistir, o que compartilhar, e porquê também não, o que criar.

Nesse ambiente imprevisível e caótico da convergência cultural, com múltiplas ofertas de conteúdos sobre um mesmo tema, onde a atenção das pessoas é o mais importante, poder apresentar a melhor e mais convincente história para as pessoas, é ferozmente calculada. E um instrumento que está sendo utilizado em recorrência para transmissão de mensagens, por ser simples de produzir, fácil de compartilhar e praticamente acessível a todos que dispõem de um computador ou smartphone e acesso à internet, é o meme de internet.

2.8.1 Instrumento visual para narrativas

O visual distorce corpos e identidades e aprisiona as pessoas. Assim define Boylan a respeito do impacto na compreensão do visual por diferentes pessoas (Boylan, 2020 p.90).

A cultura visual contemporânea apesar de bastante difundida por conta da globalização e de estar aparada pelos avanços tecnológicos que encurtaram distâncias, ainda encontra limites e barreiras culturais geográficas para sua compreensão. Nas palavras de Boylan, diferentes formas de compreensão do visual são inevitavelmente guiadas pelas narrativas dominantes da sua

cultura e de seu tempo (Boylan, 2020 p.138). Distintas maneiras de ver estão relacionadas com as histórias e contextos inseridos nas culturas dos povos, e pode ser um desafio extra ainda mais em um mundo que promove a livre expressão e conta com abundantes ofertas de conteúdos visuais.

Uma imagem usada na produção de um meme de internet em um determinado país, pode ocasionar um entendimento contrário e até ofensivo em outro, por exemplo. Mas o posto também pode acontecer, diferentes culturas perceberem um visual comum e que os une, como é o caso da bandeira arco íris – símbolo do orgulho LGBT, utilizada por pessoas de inúmeros países para produção de inúmeros memes e compartilhada na internet (FIG. 4).



Figura 4 Exemplos de imagens macro criados no Estados Unidos e Brasil, respectivamente, tendo como base a imagem a bandeira do movimento LGBT

Segundo Shifman, cada meme é único e por isso reflete a alfabetização digital e o poder de criatividade de seus produtores (Shifman, 2013 p.96), desta forma, quando imagem e texto são cuidadosamente combinados, pode ocasionar não somente uma maior compreensão do contexto da mensagem, como em mais compartilhamentos e em novas versões de memes de internet.

Da mesma forma que, uma bandeira de um movimento social ou uma logo de um grupo político servem como símbolos de afirmativos de diferentes movimentos, um meme pode refletir as intenções de causas coletivas (Mina, 2019 p.22). Comunidades e grupos, que antes se encontravam marginalizados e silenciados, utilizam da ferramenta de memes para chamar atenção de suas lutas. Seja por meio do humor ou da sátira, o meme é um poderoso dispositivo para contar histórias, é um instrumento que através de narrativas visuais canaliza a atenção do público. An Xiao Mina defende que os memes nos ajudam a vislumbrar mundos distintos, criam espaços para imaginação e podem ser motivadores de ações, especialmente quando conseguem comunicar entre diferentes audiências (Mina, 2019 p.64).

2.8.2 Características

Os memes são transmissores de informação, e por isso, instrumentos de comunicação que amplificam mensagens de grupos distintos. São como vetores de sentimentos que ajudam as pessoas a se encontrarem e se afirmarem (Mina, 2019 p.23).

Os memes de internet são simples de serem elaborados e compartilhados, e atuam como sinalizadores de identidade e crença. Ajudam a criar e a definir pontos de vista em um ritmo mais acelerado por serem diretos, transformam algo despercebido em um símbolo de poder, confiança e identidade. Como é o caso do Umbrella Movement – a imagem de um guarda-chuva amarelo é usada como símbolo de resistência e protesto pelas pessoas contrárias às reformas no sistema eleitoral propostas pelo governo de Hong Kong, e são utilizadas para criação de memes de internet (FIG. 5).



Figura 5 Umbrella Movement (exemplos de imagens macro encontrados na internet)

Por outro lado, os memes são elásticos, e assim, adaptam-se a inúmeras propostas, podendo assumir direções afirmativas, pacificadoras ou até conflituosas. Por ser uma mídia que está ao alcance de todos é utilizada também na comunicação de diferentes propósitos, não escolhe lado nem versão, e pode ser utilizada em conteúdos revolucionários, reacionários ou racistas (FIG. 6).

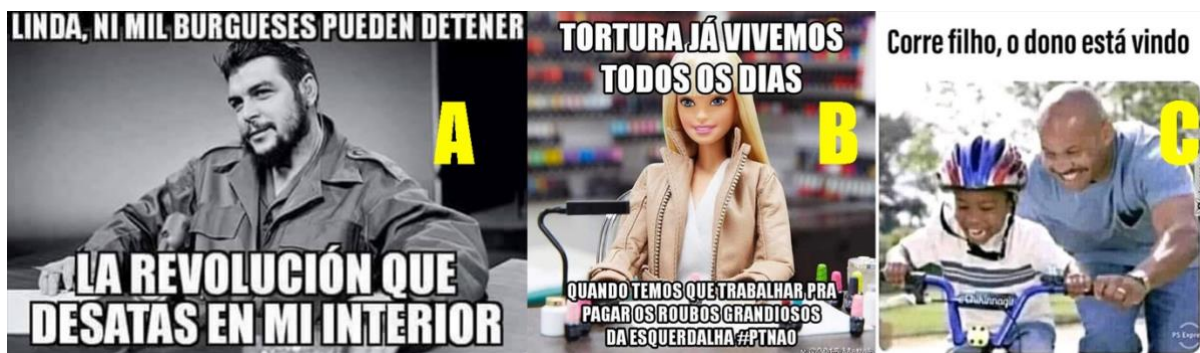


Figura 6 Exemplos de memes de internet encontrados na internet abordando mensagens distintas (A – revolucionário, B – Reacionário, C – Racista)

Ao expor as pessoas uma às outras e as ideias uns dos outros, os memes, conforme aponta Mina, fazem parte de um fenômeno dilatador e que amplifica discursos para além do aceitável, alimenta diferentes públicos e aborda questões delicadas e que em épocas anteriores à cultura digital, não teriam sido difundidas tão abertamente (Mina, 2019 p.59). E ao serem compartilhados estão à procura de quem os identifique e os acolha, agem em busca de confirmação das pessoas que acreditam e confirmam tais crenças.

Na análise de Shifman, os memes possuem um importante papel na construção da identidade de um grupo (Shifman, 2013 p.95), e por assim dizer, são como língua usada por um povo e, segundo Mina, são maleáveis e não possuem raízes, são vistos como sementes, brotam a todo instante e em qualquer lugar (Mina, 2019 p.80).

Em uma sociedade digital e conectada como a nossa, desenvolver a narrativa certa torna-se essencial frente aos inúmeros conteúdos disponíveis e os memes estão aí para provar sua força, exercer pressão e influenciar pessoas. E na visão de Blackmore, memes se tornaram instrumentos com as quais pensamos (Blackmore, 2000 p.26).

2.9 O público

Contar histórias faz parte do percurso humano, e por elas expomos e compartilhamos experiências culturais. Através das narrativas empregadas nas histórias, segundo Jenkins, construímos universos, e em vez de seguir um único caminho, expandimos a extensão das possibilidades (Jenkins, 2008 p.133). Nessa cultura digital conectada e suportada por diversas mídias, temos como resultante um sistema maior na oferta de narrativas. Os memes de internet

Revisão Bibliográfica

são instrumentos poderosos para contar histórias, revelam como pensam quem os elaborou e a quem querem atingir – de qual público quer chamar atenção.

Para o acadêmico Boylan, nesse cenário atual repleto de múltiplas histórias, o papel de todos nós, produtores e consumidores de conteúdos, não é pela busca da originalidade, mas em poder receber e transmitir informações (Boylan, 2020 p.19). Através dos memes as pessoas estão buscando novas formas para contar histórias, conhecendo novos processos e aplicando novos recursos para ampliarem suas vozes, e assim, contribuindo para um sistema maior de narrativas. Esperam que a audiência seja capaz de ver, entender e avaliar o seu contexto por completo. Mas Jenkins sugere algo ainda mais profundo – a conexão entre uma informação e quem a consome é medida em termos do seu impacto emocional (Jenkins, 2008 p.85). Quanto maior a conexão emocional entre uma pessoa e o conteúdo, maior é a chance desse conteúdo ser compartilhado. Conforme Shifman, as pessoas preferem propagar conteúdos que aprofundam seu senso de agência e envolvimento (Shifman, 2013 p.93).

Segundo Mina, o cérebro humano fica facilmente sobrecarregado e confuso quando lida com histórias opostas as quais acreditamos (Mina, 2019 p.99). As pessoas tendem a compartilhar e a consumir mais memes com os quais se sentem representadas – quando esses conteúdos são capazes de confirmar aquilo que elas acreditam. No livro Post-Truth, classifica essa compreensão como viés de confirmação (Ball, 2021 p.158), e assim; procuramos reter informações que confirma nossas crenças, e lutamos para aceitar todas as outras que vão contra elas.

O carisma dos memes é por basear em sistema de crenças que concordam com a substância do próprio meme (Mina, 2019 p.142). Assim sendo, memes não precisam ser verdadeiros para serem aceitos, apenas precisam ir ao encontro a quem os entende como tal.

Os memes que consumimos são aquilo que somos.

3. Metodologia

Neste capítulo, será abordado a metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho de investigação. Buscando explicitar e justificar os métodos utilizados na recolha, tratamento e interpretação dos dados.

3.1 Metodologia

A pesquisa proposta pretende entender com mais profundidade o porquê uso do meme de internet como um instrumento visual para construção de narrativas. A partir da definição do título do trabalho e das questões relativas ao uso desse mecanismo para transmitir informações, foi definido o objeto de estudo – os agentes, ou seja, o porquê do uso do meme de internet para poder comunicar com os respectivos públicos.

Concretamente, procurando descrever e interpretar a forma como são elaborados os memes pelos agentes, através de conteúdos disponibilizados em seus perfis no *Instagram*, bem como o impacto desse material na relação com o público.

Na pesquisa em causa optou-se por uma abordagem qualitativa, uma vez que as características dos conteúdos apontavam para as funções de identificar, descrever e interpretar as experiências dos produtores de conteúdos meméticos. Assim como, é pretendido explicitar as decisões e opiniões dos agentes no processo criativo, participativo e comunicacional com o intuito de apontar possíveis relações com o que foi previamente aprofundado na literatura adotada.

No sentido de aprofundar o conhecimento sobre o uso do meme como um instrumento visual para a construção de narrativas, recorreu-se à técnica de entrevista, a partir de um roteiro semiestruturado, contando com perguntas abertas, ficando a cargo dos entrevistados responder ou não. Posteriormente, a categorização das informações foi feita na sequência de uma análise

de conteúdo temática – tanto através das entrevistas quanto por meio dos conteúdos meméticos disponíveis nos perfis de *Instagram* dos agentes, a fim de procurar responder as questões de investigação.

3.2 Questões éticas

Nos processos de desenvolvimento da pesquisa, respeitou-se os diferentes passos do processo de investigação obedecendo aos preceitos éticos em todas as etapas; preparação da pesquisa, coleta de dados e escrita, visando assim, o máximo respeito e transparência.

Os participantes das entrevistas foram selecionados por serem ativos criadores de conteúdos meméticos, com um número significativo de seguidores, além de serem repetidamente compartilhados por outros usuários na internet e, principalmente, por utilizarem do meme de internet como um instrumento comunicacional. Desta forma, os produtores de conteúdos meméticos selecionados foram considerados experientes o suficiente para um maior entendimento do porquê da utilização do meme como um instrumento visual de narrativas.

Na parte que diz respeito aos entrevistados, cada participante denominado por mim como agente, foi abordado de maneira similar, recebendo em seu perfil do *Instagram* um convite para participação e gravação de uma entrevista para a recolha de dados com fins acadêmicos, contendo uma breve apresentação sobre mim e sobre o objeto de estudo. Alguns pontos foram destacados e cabia ao participante decidir: a opção por revelar ou não a identidade – caso a opção fosse o anonimato, apenas o nome do perfil no *Instagram* seria informado; o tempo previsto de duração da mesma; o momento que começaria a gravá-la; liberdade para responder ou não às questões apresentadas, bem como o tempo que julgassem necessário para respondê-las; permissão para o uso com fins ilustrativos das imagens disponíveis em cada perfil e; o tempo previsto de duração das entrevistas.

3.3 Descrição dos agentes

Os agentes meméticos convidados a participar das entrevistas, foram escolhidos para fazer parte do processo de pesquisa para que se pudesse obter um possível maior entendimento a respeito da utilização do meme como um instrumento visual de narrativas, baseados em suas reconhecidas atuações em diferentes áreas como produtores de conteúdos meméticos brasileiros com relevante presença online, ocorrendo também de ganharem repercussão em matérias de revistas e em festivais de fotografia e arte.

3.3.1 Erro99

Formado por artistas visuais, o Erro99 surge a partir do universo da fotografia e do audiovisual com o intuito de criar e executar atividades interativas, que proporcionem maior inclusão e participação do público, mesclam a fotografia clássica com a linguagem digital contemporânea.

Segundo os agentes produtores de conteúdos, o Erro99 busca expandir o entendimento sobre o que é e qual a função da fotografia no nosso tempo, através de ações e atividades de promoção por meio de leilões fotográficos, concursos de fotografia e assembleias para discussão de assuntos relacionados à fotografia de terceiros, históricas e contemporâneas.

- *Instagram:* @coletivoerro99
- Seguidores: 1,8 mil

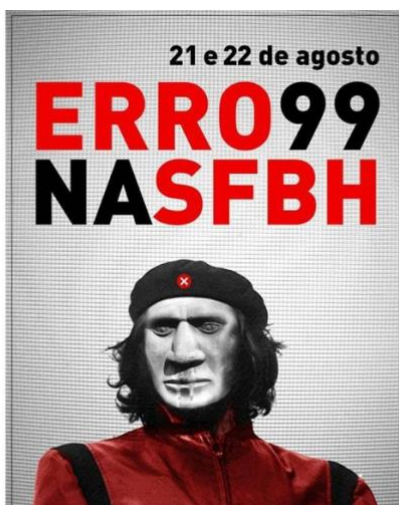


Figura 7 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Erro99

3.3.2 Gira Vinho

Consolidado como o primeiro bar e e-commerce de vinhos da cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, segundo o proprietário Daniel Iglesias, a Gira Vinha atua em sintonia com uma forte tendência global de promover vinhos em rótulos naturais, orgânicos e artesanais. Os vinhos ofertados in loco e online são tanto de origem brasileira quanto de fora do país, como; Chile, Argentina e Áustria, mesclando clássicos atemporais e as novidades da vitivinicultura contemporânea.

Ainda segundo o criador do perfil, a Gira Vinho busca promover produtos que respeitam os trabalhadores agrícolas e o meio ambiente, somado a isso, destacar a produção de vinhos nacionais, além de difundir a cultura do vinho de maneira acessível.

- *Instagram:* @gira.vinho
- Seguidores: 18 mil

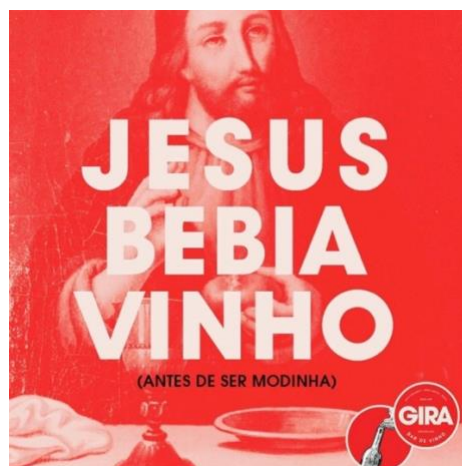


Figura 8 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Gira Vinho

3.3.3 Fotochat

Duas amigas, durante um tenso período de suas vidas, em meio a pandemia de Covid-19, decidem juntar forças e, por meio da criação de conteúdos meméticos; expor suas opiniões, anseios e pontos de vista sobre a vida em geral, assim resumiu a agente responsável pela página que pediu para não ser identificada e preferiu manter-se no anonimato.

O perfil no Instagram é o canal escolhido para questionar a heteronormatividade – termo utilizado para descrever situações nas quais orientações sexuais diferentes da heterossexual são marginalizadas e até mesmo perseguidas, além também de ser um canal aberto para luta e defesa das causas feministas, e assim, promover através dos conteúdos, o empoderamento feminino.

Nas próprias palavras de suas criadoras, “o perfil que compartilha verdades contemporâneas em formato de mensagens de *WhatsApp* sobre fotos antigas com efeito tão cômico quanto trágico.”

- *Instagram:* @fotochaaat
- Seguidores: 48 mil



Figura 9 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Fotochat

3.3.4 Memeria

Memeria Gourmet, ou somente Memeria, segundo o designer, Bruno Fulan, nasce para tornar pública sua indignação e anseios sobre a política brasileira através do humor e conteúdos ácidos utilizando memes de internet.

No ano de 2015 – período no qual o Brasil se encontrava dividido entre as pessoas que apoiavam ou eram contra o impeachment da presidente Dilma Rousseff, o produtor de conteúdos, decide assim, fazer uso de toda sua experiência profissional no campo visual para dedicar na criação e divulgação de conteúdos meméticos.

- *Instagram:* @memeriagourmet
- Seguidores: 297mil



Figura 10 Exemplo de conteúdo do perfil. Crédito: Memeria Gourmet

3.4 Técnica: Análise temática

Para uma maior identificação, análise e entendimento a respeito do processo escolhido para a realização da pesquisa, fez-se a escolha do método qualitativo, através da técnica análise temática. Através da identificação, análise e descrição de padrões e temas, permitiu-se a organização dos dados de uma forma sintética, porém rica. (Braun & Clarke, 2006).

Durante o intervalo de pouco mais de um ano, de outubro 2020 a fevereiro de 2022, foi feito um acompanhamento semanal das postagens nas páginas dos agentes produtores de conteúdos meméticos, Gira Vinho, Fotochat, Erro99 e Memeria. Esse acompanhamento ocorre a fim de perceber com mais profundidade como os conteúdos eram apresentados para o público a partir da temporalidade dos assuntos abordados nos posts, estética das artes, a reação do público, bem como o tipo de mensagem empregado nas narrativas, abrangendo assim assuntos de cunho comerciais, sociais, artísticos e políticos.

Para uma maior compreensão e transparência no processo de análise dos dados, foi utilizado os 6 passos sugeridos por Braun & Clarke:

- 1- Familiarização com os dados a partir da transcrição fiel da entrevista para aprofundar e ampliar o conhecimento acerca do conteúdo;
- 2- Geração e agrupamento de códigos iniciais a partir dos dados coletados para a caracterização do conteúdo;
- 3- Busca por temas a partir da classificação dos códigos, e se aplicável, a criação de subtemas;
- 4- Refinamento e revisão dos temas e subtemas para a definição de um padrão coerente;
- 5- Definição e numeração dos temas com o objetivo de criar uma narrativa geral;
- 6- Produção do relatório final lógico, conciso, coerente e suportado por evidências para capturar com essência o ponto que será demonstrado.

Na análise temática presente neste estudo, pontos importantes foram levados em consideração, visando apresentar resultados consistentes e adequados sobre o objeto de estudo. São eles:

1. Os dados foram transcritos detalhadamente a partir dos áudios das entrevistas.

Metodologia

2. Foi dada a mesma abordagem para cada entrevistado.
3. Os temas foram criados através de um processo de codificação aprofundado.
4. Os excertos evidenciam os temas apresentados.
5. Os dados foram analisados de forma interpretativa em articulação com as hipóteses iniciais.
6. O investigador posiciona-se na análise baseando-se apenas no que foi apresentado pelos investigados.

3.4.1 Entrevistas

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi de entrevistas semiestruturadas com a finalidade de obter informações de entrevistados sobre o porquê da utilização do meme como um instrumento comunicacional. Por meio de uma conversa online, utilizando a plataforma *Zoom*, seguida por um roteiro, em que os entrevistados tiveram a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto com questões previamente definidas.

A escolha de utilização desse instrumento foi motivada por conta da capacidade dos entrevistados de retratar as experiências vivenciadas para assim buscar obter informações singulares e descobrir pontos adicionais que não puderam ser observados anteriormente, a partir de uma conversa baseada por perguntas, as quais faziam referência ao objeto de estudo. As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2022. (BARDIN, 2011, p.93)

3.4.2 Análise de conteúdo

Para a análise do conteúdo coletado a partir das entrevistas, fez-se uso da estrutura defendida por Laurence Bardin que facilitam as interpretações e está compreendida em três fases: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material, categorização; 3) Tratamento dos resultados e interpretação. (BARDIN, 2011, p.201)

- 1) Pré-análise com a organização do material tornando-o útil à pesquisa, sistematizando as ideias preliminares em quatro etapas: leitura das transcrições; escolha dos documentos; reformulações de objetivos e hipóteses e a formulação de indicadores, as quais nos deram fim à preparação do material como um todo.

- 2) Exploração do material com a finalidade de categorizar o material coletado. Nessa fase, a categorização consiste no desmembramento e em seguida no agrupamento das unidades de registro do texto. A repetição de termos e expressões
- 3) s foi adotado no processo de codificação para a elaboração de categorias de análise.
- 4) Tratamento dos resultados e interpretação com o objetivo de significação das mensagens contidas em todo o material coletado.

3.4.3 Software: Taguette

No processo de análise dos dados da pesquisa, fez o uso do *software Taguette*, versão 1.3.0, disponível gratuitamente para *download* na página www.taguette.org. O software foi um poderoso aliado para interpretação dos dados pois permite o *upload* dos materiais coletados durante a fase de pesquisa, como por exemplo as transcrições das entrevistas, permitindo assim, um desmembramento do texto em unidades – marcando os conteúdos por cores específicas, e também, por reagrupar esses excertos em categorias previamente elaboradas.

4. Análise da Informação

Neste capítulo, pretende-se aprofundar nas informações coletadas a partir das entrevistas, fazendo uma comparação entre as respostas dos participantes – denominados como agentes, sobre cada um dos temas apresentados, ordenados por categorias previamente constituídas.

4.1 O instrumento meme

Para alguns dos autores e produtores de memes, o meme de internet pode ser resumido e até percebido como apenas uma imagem associada a um texto. O entendimento acerca da definição desse instrumento de mídia por parte dos agentes de conteúdos meméticos costuma variar segundo cada produtor, mas um ponto é comum entre eles: o meme é uma das principais linguagens da internet e não pertence a ninguém.

Um instrumento com múltiplas habilidades para ser moldado, apropriado, compartilhado e reproduzido em larga escala, e por assim ser alcança muita gente. Para Fotochat, “é um instrumento de contribuição para inúmeras conversas que estão existindo” ou segundo Memeria, “um comentário sobre algo com uma infinidade de desdobramentos.”

Os memes são também percebidos como a melhor maneira de expressar pensamentos de maneira rápida e criativa e sempre podem encontrar uma nova leitura, receber uma nova roupagem. Algo amplamente produzido pelos internautas e normalmente acrescentados de alterações bem humoradas ou engraçadas. Segundo o agente Memeria, “todo mundo usa o meme como uma linguagem, está cada vez mais popular e já está também nos programas de televisão”.

A quantidade de conteúdos ofertados na internet é extremamente volumoso e existe uma busca pela a atenção das pessoas. Assim, poder contar uma história, exprimir um ponto de vista ou vender um produto precisa estar associado não somente a algo que converse com as pessoas

de maneira assertiva, mas que também possa ser elaborado de forma prática – um poderoso transmissor ideias. Nas palavras do Gira Vinho, “algo fácil de ser transformado pelas pessoas, com textos e imagens para diferentes situações, um *clickbait* para aprofundar em algo”. E no entendimento desse agente, o instrumento meme trabalha como uma isca, sempre a esperar por alguém que os pesque, ou em outras palavras, à espera de alguém que demonstre interesse em consumir o conteúdo ofertado.

A capacidade desse instrumento em permear distintos ambientes foi também observado por alguns dos agentes, ou seja, o fato de não ficar restrito a pequenos círculos. Uma síntese de ideia que navega pela internet, é amplamente distribuída em grupos de *WhatsApp*, compartilhado em redes sociais como *Facebook* e *Instagram* e um poderoso aliado comunicacional pois é uma mídia leve, e assim não requer muito tempo para alcançar novos dispositivos.

4.2 Narrativas Meméticas

Assim como cada agente possui um entendimento particular sobre o que é o meme de internet – apesar do entendimento comum de que seja uma das principais linguagens comunicacionais da internet, a mensagem que cada produtor pretende associar e transmitir através dos conteúdos também é única. Para efeito de pesquisa estas foram classificadas como narrativas meméticas.

Cada agente possui uma predileção e uma vontade particular ao se expressar, poder dizer aquilo que pensa, canalizar no meme um discurso, uma narrativa. Seja para criticar, informar ou até vender, a narrativa que se emprega nos conteúdos busca exprimir o que e como o agente pensa sobre determinado assunto, mas também busca conversar com um público que se identifique com tais conteúdos.

É uma via de mão dupla, o agente produz narrativas que visam abastecer públicos interessados em tais assuntos, assim como o público busca confirmar gostos e predileções por meio de conteúdos disponíveis pelos agentes. E isso é facilmente percebido quando analisamos os conteúdos das páginas dos agentes, como também ao perguntarmos a quem se destina os conteúdos produzidos. A narrativa adotada quer ir de encontro a um público que a confirme.

Questionados sobre se possuíam um público específico, todos os agentes responderam prontamente que sim, que a página produzia conteúdos visando atingir um público alvo, não sendo, portanto, narrativas aleatórias. O que é similar com a afirmação feita pelo autor James Ball, onde nós, o público, estamos todos inclinados a procurar e aceitar informações que apoiem

nossas crenças atuais e, desta forma, procuramos reter informações que confirmam nossas crenças. (Ball, 2021 p.65)

4.2.1 Audiência memética

O perfil Fotochat é enfático ao dizer: “queremos criticar a heteronormatividade e empoderar a luta feminina” ao passo que são sinceras ao confessarem claramente que são opiniões próprias. Os conteúdos do perfil são resultantes dos pontos de vista das agentes a respeito da sociedade atual, mas também de experiências e conflitos pessoais – “não sei mais o que é Fotochat e o que é pessoal, se entrelaçam.” (FIG.11)



Figura 11 Crédito Fotochat

O Erro99, afia o discurso abrindo diálogo com o público consumidor de artes, mas que ao mesmo tempo esteja aberto a novas interpretações, mesmo que, para isso, aceite ver obras fotográficas icônicas sendo retorcidas e manipuladas de maneiras imprevisíveis. Tocam o público com narrativas peculiares, buscando assim extrapolar os limites do padrão e das regras; “trazendo algo de vanguarda, misturando as coisas”. Começaram a ser convidados para tradicionais festivais de fotografia no Brasil, onde até mesmo alguns curadores tinham dificuldade em assimilar os memes – “O Erro99 quer trazer novos pontos de vista sobre obras conceituadas, universais. Falar algo novo sobre algo velho. Queremos derivar.” (FIG. 12)



Figura 12 Imagem A: The Falling Soldier, Robert Capa. Imagem B: Intervenção artística Erro99

As narrativas empregadas nas postagens do perfil Memeria, segundo o agente, não esconde a predileção política do agente – voltado não somente às pessoas que consomem política, mas que tenha “predileções definidas, um público progressista”. O agente ainda possui um objetivo muito bem traçado; “ajudar o Lula a ganhar a próxima eleição e voltar a ter um país”. Ainda segundo o agente, “um espaço que una as pessoas com um interesse comum”, e fazem uso de memes com narrativas políticas descontraídas. (FIG 13)



Figura 13 Crédito Memeria

Quando perguntado o público a que se destina as postagens criadas e compartilhadas no perfil Gira Vinho, o agente respondeu de maneira certa: “consumidores de vinho”. Diferentemente dos outros agentes aqui apresentados, a Gira Vinho tem o objetivo claro de comercializar vinho, mas apesar disso, acredita ser importante transmitir informações relevantes; educar o público por meio de memes vînicos mesmo para consumidores jovens e

que não entenda nada a respeito. Para isso, utiliza uma linguagem mais descontraída, associada muitas vezes a temas e discussões contemporâneas. “A Gira Vinho fala, ouve e conversa. Fortalece mais a comunidade do vinho, para um público que está sempre presente”. (FIG 14)



Figura 14 Crédito Gira Vinho

4.2.2 O retorno do público-alvo

O retorno do público-alvo é definido pelo agente através das diversas reações da audiência com os conteúdos meméticos ofertados no perfil e nas palavras do Fotochat, “é importante porque não é algo unilateral e estamos sempre abertos para tentar achar um equilíbrio”.

Formas distintas surgem para interpretar essa reação do público; comentários – no próprio post ou *inbox*, curtidas, compartilhamentos e salvamentos – *download* ou marcar o conteúdo na rede social. Uma maneira que extrapola os limites online e considera como um bom retorno quando o público deixa as redes sociais e comenta o conteúdo presencialmente, quando vai a loja física, aponta Giro Vinho, ou ainda, na visão do Erro99: “quando somos convidados a participar de festivais ou a dar entrevistas”. Outra forma poderosa para medir a reação do público, garante o Fotochat, é por meio de enquetes – um post online em que o público participa respondendo a perguntas, normalmente realizadas aos domingos, onde a quantidade de participação do público é medida.

Apesar de nenhum dos agentes apontar mecanismos operacionais para análise dos algoritmos das postagens, dois pontos são comuns entre eles: números de curtidas e comentários.

Quanto ao número de curtidas de uma publicação pode-se criar uma relação diretamente proporcional – onde quanto mais curtidas, mais o público gostou do conteúdo. No entanto, não necessariamente a relação é diretamente proporcional com um número elevado de comentários.

O público do perfil Fotochat, começou a questionar aos agentes “ausência de pessoas pretas nas postagens”, dizendo que a quantidade era pouca quando comparadas com pessoas brancas. O perfil teve que se posicionar para esclarecer que “existem menos pessoas pretas que brancas porque trabalhamos com imagens de arquivo, a maior parte dessas imagens são de quem tinha condições de ter um equipamento fotográfico”.

Apesar de variarem bastante, os agentes consideram positiva a reação do público com os conteúdos ofertados, por mais que esse retorno positivo seja algo esperado. Como é o caso da Memeria que apenas recebe retorno positivos porque seleciona o público frequentador da sua página e retira os visitantes indesejados, “não só ele (o público) que me escolhe, eu escolho também”, resume o agente.

4.3 O meme e o meio

Para que o meme de internet possa, com sucesso, alcançar um número grande de pessoas, ele precisa contar com um meio que seja propício para que ele exista. Um meio onde possa fluir com certa facilidade e ofereça condições para que o conteúdo seja visto, compartilhado, modificado e retransmitido de volta sem grandes restrições, e o meio que melhor desempenha essa função atualmente é a internet. Para o acadêmico Limor Shifman, a internet oferece maneiras atraentes e convenientes de estimular a atividade participativa, e os memes de internet servem como instrumentos de persuasão e advocacia, como ação popular e como modos para expressão e discussão pública. (Shifman, 2013, p.39)

Os agentes, quando perguntados sobre a internet e toda essa estrutura que oferece condições para que eles possam consumir, criar e comunicar, demonstraram consciência e clareza para pontuar seus pontos de vista.

Fotochat e Memeria são categóricos ao afirmar que consideram o meio como algo “perigoso”. Na visão do primeiro agente, por mais que seja um local com potencial criador e de comunicacional muito grande, é ao mesmo tempo um local que gera muita ansiedade, pois os deixam pressionados em sempre ter que corresponder com criatividade. Mas reconhece que a internet é um meio que oferece liberdade e que sem ela seria muito restrito. Já para a Memeria, o perigo é porque o meio não possui um dono, é “algo que não é de ninguém”. Por outro lado, reconhece que esse meio permite falar o que bem entender e acessar “um apanhado de coisas de outras pessoas, e isso é uma das coisas mais bonitas que tem”.

O meio algumas vezes se faz tão presente na vida dos agentes, onde realidade e mundo *online* se mesclam de maneiras imprevisíveis, que é difícil distingui-las, como nessa fala do agente Gira Vinho; “eu vivo ele, eu sou parte dele, eu não consigo separar da minha vida, da

minha realidade”. O Fotochat é outro agente que aponta e reforça a ideia de entrosamento entre a vida cotidiana e o cyber espaço, pois seus conteúdos meméticos também são elaborados a partir de excertos conversas reais que acontecem dos produtores perfil com amigos e parentes – “já não sei o que é Fotochat e o que é pessoal, se entrelaçam”.

Outro ponto citado é a facilidade de acesso às ferramentas e conteúdos de terceiros que auxiliam na elaboração dos conteúdos, pois oferece tecnologia e conta com a “facilidade de compartilhamento, apropriação e de criação, e leva o meme para o habitat ideal”, pondera o Erro99. O agente, ainda pontua que, também desta forma, o meio passa a ser encarado como um local de estímulo pois “o tempo que passamos conectados, somos bombardeados, mas também contribuindo”.

O meio, portanto, é um ponto com distintas definições segundo os agentes, mas é visto como um fator fundamental para que o meme de internet possa nascer, florescer e dar frutos. Uma terra que não é de ninguém, mas que é de todos. É um espaço que permite os agentes criarem seus instrumentos comunicacionais para espalharem suas narrativas.

4.3.1 O agente replicador

Os agentes, além de produzirem conteúdos próprios que visam transmitir pontos de vista, informar ou vender, fazem uso de um outro artifício muito comum quando se trata de utilizar memes de internet como um instrumento comunicacional, replicar conteúdos de terceiros. Replicar significa utilizar conteúdos prontos, mas elaborados por terceiros, no intuito de conversar com o público. Esses memes de internet quando replicados, não sofrem nenhum tipo de alteração por parte dos agentes, por entenderem que a narrativa resultante da junção de texto e imagem está perfeita e vai ao encontro com do que o perfil quer transmitir.

Quando perguntados se replicam conteúdos de terceiros, os quatro agentes disseram que sim, ou seja, em suas páginas existem conteúdos que foram elaborados por outras pessoas. O que diferiu nas respostas foi a intensidade com que fazem uso desse recurso.

Enquanto o Fotochat replicou apenas uma vez um conteúdo, Gira Vinho recorre ao replique quando acha que o mesmo possa ser que uma ferramenta informativa; que essa possa também apresentar retornos na venda dos produtos. O agente Erro99, é também cauteloso em replicar conteúdos, pois é fiel a ideia de ser vanguardista – querem sempre que possível ser vistos como autênticos. E por último, o perfil Memeria sempre posta conteúdos de terceiros em sua página, como melhor pontuou o agente: “a todo momento faço um copilado (agrupamento) pegando no *Twitter* (rede social), pego dos amigos e coloco ali (no perfil)”.

Sendo assim, replicar um conteúdo, independente da intensidade em que ocorre é apenas mais uma opção que os agentes possuem para poder comunicar com seu público – desde que o mesmo não destoe da narrativa principal que o perfil quer transmitir.

4.4 Os conteúdos meméticos

Por mais que o entendimento sobre o que é um conteúdo meméticos seja de caráter único entre os agentes, a compreensão do tempo certo para entender quando elaborá-lo e também quando postá-lo é comum entre os agentes. O “*timing*” certo, ou seja, o momento certo realizar tais ações é fundamental para que a comunicação atinja níveis satisfatórios.

Segundo o Fotochat o mundo virtual precisa estar em sintonia com o mundo real e “a piada só faz sentido pelo timing das coisas, sobre as coisas que estão acontecendo”, sempre contando com postagens espontâneas para alcançar o público, mas sem muita elaboração ou preciosismo – “a frase boa vem.” Outro recurso muito utilizado nos conteúdos do perfil é o contraste para gerar humor, quando texto e imagem não necessariamente estão em sintonia, como por exemplo a postagem em que uma senhora está sentada na praia com uma frase “no inferno tá melhor com certeza.” (FIG. 15)



Figura 15 Crédito Fotochat

Outro confesso adepto ao *timing* perfeito para um conteúdo ser elaborado porque “faz toda a diferença”, é o Gira Vinho. O meme de internet, para o agente, é parte de uma conversa maior que está acontecendo e essas peças se conectam para passarem melhor a informação, com poderes para impactar e gerar emoções nas pessoas que as consomem. Como pode ser observado nas postagens do perfil no período da páscoa. (FIG. 16)



Figura 16 Crédito Gira Vinho

O agente Erro99, reconhece também o timing de um meme, mas aposta nas emoções para se conectar com intensidade com o público. Acredita que o humor é “bom pra passar uma mensagem”, pois segundo o agente, é algo capaz de mexer com as sensações e tocar as pessoas – e quanto mais primários esses sentimentos, melhor, sejam eles: raiva, ódio ou amor, pois acredita que os algoritmos da internet priorizam conteúdos dessa natureza. Em uma publicação no seu perfil, o agente, que era um assíduo opositor ao governo do presidente brasileiro, Michel Temer, manipula a imagem do político em restaurante e substitui o alimento que estava prestes a comer por um revólver, e resume “aí tem um humor, mas um humor bem pesado”. (FIG. 17)



Figura 17 Crédito Erro99

Memoria é taxativo ao dizer que contextualizar o factual é o mais significativo. Estar conectado com o que está acontecendo é meio caminho para comunicar com eficácia. O meme

“precisa concentrar o máximo de informação”, sem abrir mão de uma comunicação sintética para canalizar o olhar das pessoas para aquilo que você considera importante. Outro fator que busca associar aos seus conteúdos é a alegria – “botar as coisas pra cima”. Por último, recomenda “não pesar a mão” na elaboração do meme para não parecer algo claramente falso, e recomenda deixar a dúvida no ar. (FIG. 18)



Figura 18 Crédito Memeria

4.4.1 Questões autorais

Para elaborar um meme de internet, os agentes precisam recorrer à conteúdos que foram feitos e disponibilizados na internet por terceiros. Uma fotografia, um desenho, um frame de um filme ou qualquer outra arte que sirva de base para a criação de um conteúdo, são na maioria das vezes pegos na internet sem qualquer consentimento legal por parte dos autores proprietários.

Entre os agentes, este é um tema que divide opinião e é caracterizado por aqueles que estão preocupados em respeitar a propriedade intelectual das obras e os que não têm essa preocupação (ou que, em outras palavras, simplesmente ignoram e fazem o uso indiscriminado de conteúdos sempre que julgam necessário). É também percebido um grau de cuidado por parte dos agentes quanto a não somente respeitar o conteúdo de terceiros, mas de sempre fornecer nas postagens o devido crédito para as obras envolvidas.

Para o Fotochat, é fundamental respeitar o direito do autor, seguindo como princípio a não utilização de imagens recentes e sempre buscando fotografias antigas, para não ocorrer de infringir a legalidade autoral. Em um dado momento, decidiram comercializar alguns conteúdos, mas foram extremamente cuidadosos “para que essas imagens tivessem de mais de cem anos”. A Gira Vinho não age de forma muito diferente e sempre que possível, busca

utilizar para a elaboração de conteúdos, imagens que foram fornecidas pelos produtores de vinho e nunca dos concorrentes, ou quando essas já são memes conhecidos, como melhor definiu; “fotografias que já são memes, memes sem donos.”

Na interpretação da Memeria, quando produzindo conteúdos, os aspectos legais da obra não são levados em consideração, buscam por materiais que os atenda, independente de quando ou por quem foi feito – “o meme não precisa disso, são imagens da internet”, mas apensar do posicionamento, consideram-se abertos para dar o crédito, quando este é solicitado.

Já o Erro99, quando perguntado a respeito, responde de maneira taxativa: “são levados em desconsideração”. Faz uso de imagens de banco de imagens mesmo com marca d’água e baixa resolução, justamente disponibilizadas assim para evitar o *download* indiscriminado do arquivo. O agente garante remover qualquer escrito na imagem, através do uso de *softwares* de imagem, além também de conseguir aumentar a densidade de pixel do arquivo para atingir maior resolução.

Como pode ser observado, cada agente possui um entendimento sobre a questão. Independente de respeitarem ou não as questões autorais das obras, uma coisa é certa, fazem uso de imagens de terceiros na produção dos conteúdos e não demonstram interesse em começarem a produzir suas próprias fotografias.

4.5 O meme viral

O meme de internet, quando consegue comunicar com um número grande de pessoas, ao mesmo tempo que consegue continuar perpetuando e sofrendo inúmeras transformações desde a sua forma original, é considerado um meme viral. Qualquer tipo de conteúdo pode ser tornar viral, seja ele comercial, uma notícia que se relaciona a um tópico ou evento atual, um animal de estimação ou um pensamento aleatório – ele apenas tem que ser interessante ou divertido o suficiente para aqueles que os recebem, para ser compartilhado e modificado indiscriminadamente, para assim, perpetuar-se como um conteúdo viral.

Na compreensão dos agentes, mais uma vez, a palavra *timing*, foi novamente mencionada. No entendimento de boa parte deles, saber o momento certo para produzir um meme, faz toda a diferença para que o conteúdo se espalhe e consiga conversar com muitas pessoas. Desta forma, segundo Gira Vinho, “a conversa é fácil”, pois o assunto está ali, sendo discutido com frequência e em diferentes canais. Outra análise apresentada pelo mesmo agente, é quando o conteúdo remete a “experiências comuns”, e assim, é algo que é bastante mundano e banalizado, que boa parte das pessoas conhece ou já ouviu falar como “religião, Jesus Cristo, nazismo ou publicidade.”

Outro agente que acredita que um conteúdo se torna viral porque está relacionado ao tempo certo para ser produzido e também consumido pelas pessoas, é a Memeria. No seu entendimento é “o contexto e o factual que faz o meme ganhar proporções”, mas pondera que nem todos os memes de internet têm condições para tal, alguns possuem mais potencial que outros e assim, “rendem mais porque são mais engraçados.”

Por outro lado, para o Fotochat, o meme precisa ir além de simplesmente comunicar com muitas pessoas, o conteúdo precisa chegar “no cerne de alguma emoção coletiva.” E assim, um perfil que prioriza abordar o tema do feminismo, por exemplo, é mais fácil sensibilizar pessoas que vivem de alguma forma a situação abordada; “então é mais fácil as mulheres rirem disso que os homens”, conclui.

O Erro99 também credita o impacto emocional do conteúdo nas pessoas para o tornar viral, e desta forma, torna-lo mais “palatável e leve” fazendo com que e as pessoas “se identificam com ele.” O agente ainda acredita que o humor é uma “linguagem potente que mexe com sensações e é bom pra passar mensagem.”

Por último, vale ressaltar que por mais que cada agente tenha compreensões, às vezes similares outras vezes não, sobre como e o porquê de um meme de internet tornar-se viral, todos concordam que o conteúdo precisa ser assimilado por quem os recebe. Seja algo que todos estão falando ou um conteúdo sensível as emoções do receptor, ele conseguiu conversar com um número elevado de pessoas. Ou ainda nas palavras da pesquisadora Na Xiao Mina, memes não precisam ser verdadeiros para serem aceitos, apenas precisam ir ao encontro de quem os entende como tal. (Mina, 2019 p.142)

4.6 A geografia do meme

O meme de internet não fica restrito a apenas uma localidade, pode ser elaborado em uma pacata cidade do Brasil e ocorrer de sair por aí, permeando lugares inimagináveis e até ganhar proporções mundiais que nem mesmo o agente criador foi capaz de prever.

Na interpretação dos agentes, é um consenso que o meme possui esse caráter de permear por outras culturas ou países, mas cada um interpreta a geografia do meme à sua maneira.

Para o Fotochat, o meme pode sim ser universal, apesar de nem todos conseguirem ser, mas acredita que as imagens que são utilizadas na produção dos conteúdos que possuem maiores chances de cruzar fronteiras e assim, serem utilizadas na confecção conteúdos em diferentes regiões, cidades ou até países. Para o agente, ele já está cruzando fronteiras, a partir do momento que está “se aprimorando de imagens de diferentes países”, ou seja, fotografias que foram produzidas fora do Brasil. (FIG. 19)



FIG. 19 – Exemplos de memes de internet produzido no Brasil e outro produzido no exterior. Imagem A: crédito Fotochat. Imagem B: crédito Tarot Card & Angel

Na visão da Memeria, o que determina se um conteúdo irá ou não cruzar fronteiras é a capacidade do conteúdo ser assimilado pelas pessoas, desta forma, um assunto discutido no Brasil possui uma forte compreensão regional, mas “perdem sentido fora daquela área porque são difíceis de ser entendidos”, e completa: “já outros são universais”. (FIG. 20)



FIG. 20 – Exemplos de memes de internet produzido no Brasil e outro produzido no exterior. Imagem A: crédito Memeria. Imagem B: crédito Me.Me.com

Para a Gira Vinho, o meme possui fronteiras e geralmente os “mais fortes extrapolam essa barreira”. No seu entendimento, as barreiras não são somente geográficas, são também determinadas por questões culturais e geracionais, e confessa não gostar dos conteúdos meméticos sobre vinhos que encontra na internet por ser fortemente frequentado por pessoas mais velhas – “acho péssimo o que as pessoas do meu mercado estão produzindo.” (FIG. 21)



FIG. 21 – Exemplos de memes de internet produzido no Brasil e outro produzido no exterior. Imagem A: crédito GiraVinho. Imagem B: crédito Know Your Meme

Por último, no entendimento do Erro99, o meme pode ser os dois, ou seja, podem ser apenas assimilados em uma determinada região, como também ganhar proporções mundiais. Mas aposta na força dos sentimentos como “amor, medo, ódio”, que o conteúdo pretende exprimir, para que esse possa ser assimilado por um número grande de pessoas. (FIG. 22)



Figura 19 Exemplos de memes de internet produzido no Brasil e outro produzido no exterior. Imagem A: crédito Erro99. Imagem B: crédito 3D Games

5. Conclusões e Trabalho Futuro

Nesse capítulo pretende-se apresentar algumas conclusões a respeito do uso do meme por parte de alguns produtores de conteúdos meméticos, suas percepções e como esse instrumento passa a ser utilizado na transmissão de narrativas. Em um segundo momento, demonstrar o quanto a pesquisa foi percebida por mim e como poderá ser útil para alguns trabalhos futuros.

5.1 Satisfação dos Objetivos

Quando comecei a esboçar e escrever alguns rascunhos sobre o tema meme, mais especificamente, meme de internet, não poderia imaginar que entraria em um mundo comunicacional, ao mesmo tempo contemporâneo e também, por assim dizer, antigo. Ao mesmo tempo que o mundo digital está repleto de memes de internet, as teorias sobre o meme, que é adotada pelos acadêmicos mencionados nessa tese, têm origem ainda no século passado.

Segundo Richard Dawkins, os memes são unidades culturais que são transmitidas de pessoas para pessoas e por assim ser, acabam por propagar mais ainda quando suportadas por uma rede comunicacional como a internet, com poderes de conectar pessoas de forma rápida e relativamente barata. Através da internet, segundo Jenkins, forma-se a cultura da convergência que envolve uma transformação tanto na forma de produzir conteúdos, quanto na forma de consumo dos meios de comunicação (Jenkins, 2008 p.34). E através dessa mudança que novos *players*, posteriormente denominados por mim como agentes, puderam criar conteúdos próprios de forma simples, fazendo uso do meme de internet para exprimir seus pontos de vista e construir narrativas.

O foco principal dessa tese foi buscar compreender, mais profundamente, o porquê de alguns agentes produtores de conteúdos meméticos utilizarem o meme de internet, quase que exclusivamente, como o instrumento comunicacional principal para conversar com o seu público. A pesquisa também procurou expandir o conhecimento sobre o tema, a partir da

percepção desses agentes sobre: o processo criativo e pontos fundamentais na elaboração do conteúdo; as narrativas inseridas; bem como a relação com o público e a resultante desse encontro. Muito conhecimento e novas informações puderam ser adicionadas no âmbito do universo de memes, graças a prontidão e boa vontade desses agentes em participar das entrevistas, compartilhando suas experiências e vivências sobre o tema.

De encontro à vertente de Cultura e Artes, do mestrado em Multimédia frequentado pelo mestrando, considera-se a presente dissertação uma oportunidade ideal para reunir e fundamentar conhecimentos adquiridos nas duas áreas. Trona-se relevante referir também, que todo o percurso acadêmico prévio do mestrando se revelou de extremo valor em todo o processo de investigação.

5.1.1 Conclusões

A grande questão que procurei responder com esses estudos é porquê algumas pessoas preferem utilizar o meme de internet – dentre os diversos mecanismos comunicacionais disponíveis e acessíveis, para comunicação com o público.

Me recordo uma vez, quando ainda era criança e nem sonhava que um dia a internet seria inventada e estaria disponível, meu pai me dizendo a importância de se ler todo o conteúdo de determinada matéria do jornal e assim, não me satisfazer apenas com o título e a imagem ilustrativa que geralmente abrem o conteúdo jornalístico. A foto e o título da matéria, segundo ele, não são capazes por si só, de comprimirem tudo aquilo que a leitura completa do conteúdo pode proporcionar. E não muito tempo depois, quase que num piscar de olhos – passamos a nos comunicar assim, compondo narrativas por meio de um texto sobreposto a uma imagem.

A transformação do analógico para digital se dá em diferentes frentes e uma delas é a que resulta em um mundo onde a pessoas estão cada vez mais conectadas, com mecanismos comunicacionais e tecnológicos que possibilitam as pessoas de consumir, produzir e compartilhar conteúdos quase que de imediato e em grandes quantidades. Poder se destacar, ser visto, lembrado e tocar de certa forma os outros usuários digitais é parte do desafio contemporâneo – e um recurso poderoso que é cada vez mais utilizado é o meme de internet.

Para Limor Shifman, os memes são itens digitais que compartilham características comuns de conteúdo, forma e ou posição; são criados em consciência um dos outros e; são compartilhados, copiados e transformados por milhares de usuários (Shifman, 2013 p.11). Já a pesquisadora Mina define como uma unidade de informação que obtém êxito, pois é fácil de ser copiada, fácil de ser reeditada e fácil de ser compartilhada (Mina, 2019 p.28). Quando perguntados do porquê de utilizarem o meme de internet para comunicar com o público, os

agentes apotam sua capacidade de gerar fortes emoções nas pessoas, sua força de síntese, fácil elaboração e com poderes para alcançar milhares de pessoas. Já os motivos que levam os agentes a produzi-los, são flexíveis pois variam de um agente para o outro. Diferem nos motivos do seu uso que vão desde para opinar quanto debater, passando em fins comerciais quanto artísticos.

Em um mundo repleto de memes de internet disponíveis, é exigido do agente muito mais do que ter bons motivos, o timing perfeito ou a dose de humor ideal, é preciso também contar com o apoio de pessoas que acreditam em certos pensamentos ou que apoiam certos movimentos. São os chamados público-alvos; e os agentes produtores de conteúdos, de certa forma, percebem isso e sabem também que precisam gerar conteúdos que vão de encontro com esse público, que abasteçam mentes ávidas por engajamento de determinados assuntos. Segundo Shifman, as pessoas preferem propagar conteúdos que aprofundam seu senso de agência e envolvimento (Shifman, 2013 p.93). E para que esse encontro, entre aqueles que produzem e aqueles que consomem, seja cada vez mais frutífero, é necessário que os agentes saibam perceber como o público reage com os conteúdos – a experiência percebida. Perceber como o público reage é uma oportunidade de aperfeiçoar os memes, de fazer com que eles comuniquem cada vez mais com eficácia, para assim, exercerem cada vez mais seu papel de agência.

Os memes de internet são, por assim dizer, um organismo semivivo, pronto para ser perpetuado e modificado, aceito ou recusado, um instrumento visual pronto para prender a atenção, causar impacto e transmitir narrativas a diferentes públicos. Contam histórias e têm poderes de cruzar fronteiras geográficas – regionais ou internacionais, como acabam por revelar também, um pouco do perfil dos agentes criadores de conteúdos meméticos.

5.2 Trabalho Futuro

Como resultado de todo o processo de investigação e desenvolvimento, consideram-se ter sido adquiridos conhecimentos pertinentes no âmbito do universo memético, possíveis de serem aplicados em contextos futuros, nomeadamente; cultura e arte. A fim de propor trabalhos futuros, em um primeiro momento, acredito, que o tema proposto para objeto para estudo conseguiu abordar e ampliar as perspectivas no campo do saber memético, e por outro lado também, permitiu visualizar que é um assunto cada vez mais atual e recorrente entre as pessoas. Desta forma, acredito, que irei continuar meus estudos na área quando avançar para o doutoramento, pois terei mais tempo disponível, o que favorecerá uma maior compreensão a respeito.

De imediato, gostaria de aplicar todo esse conhecimento adquirido com essa tese, para o dia a dia do meu trabalho. Trabalho com a produção, direção e edição de imagens há mais de 20 anos e sei o quanto fica favorecida a comunicação quando alinho a ela clareza e síntese para gerar impacto, informar ou gerar emoção.

6. Referências

- Boylan, A., 2021. Visual Culture. MIT.
- Bradley E. Wiggins., n.d. The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality
- Blackmore, S., 2000. The meme machine. Oxford: Oxford University Press
- Ziblatt, D., 2018. How Democracies Die. [S.I.]: Crown/Archetype
- Dice, M., 2017. The true story of fake news. San Diego, CA: The Resistance Manifesto
- Shifman, L., 2015. Memes in digital culture. Boca Raton: CRC Press
- LISSOVSKY, M., 2009. A maquina de esperar. Rio de Janeiro: MAUAD X
- Rouillé, A., 2009. A fotografia entre o documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac
- Ball, J., 2021. Post Truth. Kindle
- Mina, A., 2019. Memes to Movements. Beacon Press
- McLuhan, M., Fiore, Q. and Agel, J., 2008. The medium is the massage. London: Penguin Books
- Jenkins, H., 2009. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph
- Bardin, L., 2011. Análise de Conteúdo. São Paulo: Almedina Brasil
- E. Stake, R., 2011. Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam. São Paulo: Artmed

Shifman, L., 2014. *Journal of visual culture*. SAGE Publications, p.<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/home>

Marwick, A., 2013. *Memes*. SAGE Journals, p.<https://journals.sagepub.com/home/CTX>

McCoral, G. (2022). Retrieved 3 March 2022, from <https://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>

7. Anexos

Referente ao capítulo 3. **Metodologia – Carta de apresentação e Guião entrevista**

Carta de apresentação

Prezado(a) Agente,

Meu nome é Hugo, sou brasileiro de Belo Horizonte/MG, e no momento sou estudante de mestrado em multimédia na Faculdade de Engenharia (FEUP) pela Universidade do Porto, Portugal.

Como parte do processo de conclusão do curso, é necessário aprofundar em um tema específico e o escolhido por mim, para investigação e aprofundamento, são os memes de internet, mais especificamente os image macros (imagem + texto).

De maneira resumida; muitos autores, pesquisadores e acadêmicos entendem os memes de internet como um mecanismo de comunicação usado na transmissão de unidades culturais e que estão presentes nos mais variados campos, como: cultura, educação, política, esportes, economia. É visto como uma ferramenta de simples elaboração técnica, grande difusão (transmissão redes sociais, grupos online), e que espalha com certa facilidade entre os usuários. Desta forma, dentre as diversas pessoas que replicam e produzem os memes de internet, através da minha pesquisa, identifiquei e selecionei, produtores de conteúdos meméticos - descritos por mim como agentes - que atuam construindo materiais em frentes distintas, para poder entender um pouco mais sobre o processo de criação e a relação desses agentes com o seu público.

No momento me encontro na fase de desenvolvimento da investigação e gostaria de aprofundar no entendimento do porquê da escolha dessa ferramenta para a transmissão de informações culturais. Com isso, meu objetivo a partir dessa apresentação, é convidá-lo(a) para a realização de uma entrevista online para recolha de dados, e para tal, alguns pontos gostaria de ressaltar:

- A entrevista será individual, contando apenas com o entrevistador e o agente produtor de conteúdos meméticos;

- A entrevista pode ser totalmente confidencial (citando apenas a página em questão) ou aberta (citando a página em questão + o nome das pessoas envolvidas); cabe ao participante decidir;

- A entrevista será utilizada apenas para fins acadêmicos;

- Questões éticas serão extremamente respeitadas;

- A entrevista contará com questões do tipo: comportamento, ponto de vista, opinião, experiências, criatividade, comunicação, envolvimento com o público.

- Entrevista se dará por meio online (zoom/ google meet/ telefone), áudio e/ou vídeo (o participante decide), e mediante a prévia autorização do(a) entrevistado(a) para gravação;

- Período das entrevistas: março 2022 (a ser previamente agendado);

- Tempo da entrevista: aproximadamente 45 min.

Dados para contato:

instagram: @hugocordeiro

Me encontro à disposição para eventuais dúvidas que possam surgir.

Muito obrigado.

Atenciosamente,

Hugo Cordeiro

Guião Entrevista

- Explique um pouco sobre seu projeto / página
- No seu entendimento, como você define um meme?
- Por que a sua página utiliza o meme como um instrumento para comunicar com o público?
- Como você entende o meio (internet, tecnologias, cultura participativa)
- Nos conteúdos da sua página, o meme é utilizado mais para exprimir informações, pontos de vista, críticas? Ou um pouco de tudo?
- No processo de criação de um meme, quais fatores você considera fundamental?
- Na criação de um meme, questões autorais são levadas em consideração?
- Você replica conteúdos de terceiros? Quando?
- Como funciona o seu processo de criação de memes? Quais técnicas utilizadas? Quais aplicativos você utiliza?
- Em um universo repleto de conteúdos meméticos, no seu entendimento, como ou quando um meme viraliza na internet?

- Têm em mente um público específico, um público-alvo, ao produzirem conteúdos? E, se sim, qual? Discorra
- De forma geral, como o público que frequenta sua página reage? Compartilhamentos? Comentários?
- A mensagem inserida no meme costuma gerar resultados mais positivos ou mais negativos com o público? Como você mede a impressão do público?
- Como funciona a relação da sua página com o seu público? Descreva.
- Caso o meme não viralize, o que você considera fundamental existir para que um conteúdo comunique de forma direta com o público?
- O meme é um instrumento de comunicação universal ou regional? Porque?
- Explique um pouco sobre seu projeto / página