

Uso de memes na conversação digital¹

Memes in digital conversation

DOI: 10.46814/lajdv3n6-005

Recebimento dos originais: 01/10/2021

Aceitação para publicação: 11/11/2021

Ana Cristina Paula Lima

Doutora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP).

Designer autônoma e produtora de conteúdo para internet.

Pesquisadora do GEIC – Grupo de estudos da Imagem em Comunicação (ECA USP).

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco B- CEP 05508-020.

E-mail: anacplima@gmail.com

Sandra Maria Ribeiro de Souza

Professora Sênior Livre-Docente do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP ECA USP).

Líder do GEIC – Grupo de estudos da Imagem em Comunicação (ECA USP).

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco B- CEP 05508-020.

E-mail: smrdsouz@gmail.com

RESUMO

Este artigo trata dos memes visuais da internet, de sua conceituação e usos na conversação em redes sociais, sobretudo no Facebook, onde ocorreu a observação empírica que deu origem à presente pesquisa. Destaca seis tipos ou categorias de memes mais frequentes em circulação digital e enfatiza a expressão cômica como uma habilidade cultural emergente dos usuários das redes sociais.

Palavras-chave: meme, redes sociais, conversação digital, humor.

ABSTRACT

This article deals with visual internet memes, their conceptualization and uses in conversation on social networks, especially Facebook, where the empirical observation that gave rise to the present research took place. It highlights six types or categories of memes most frequently in digital circulation and emphasizes comic expression as an emerging cultural skill of social network users.

Keywords: meme, social networks, digital conversation, humor.

¹ Trabalho apresentado originalmente no II CUICID (Congreso universitario internacional sobre contenidos, investigación, innovación y docencia) sob o título **Uso de memes visuais e da expressão cômica em redes sociais**.

Work originally presented in the II CUICID (Congreso universitario internacional sobre contenidos, investigación, innovación y docencia) under the title **Uso de memes visuais e da expressão cômica em redes sociais**.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente da internet, o termo *meme* designa uma mensagem difundida rápida e intensamente, como se ocorresse um contágio comunicativo entre internautas conectados por meio de compartilhamentos e *curtidas* em redes sociais de conversação², *blogs* e outros serviços baseados na *www* (*World Wide Web*). Um meme de internet pode ser um texto, uma imagem ou uma combinação indissociável de texto e imagem, enfim, uma unidade de comunicação sempre passível de ser modificada colaborativamente em sua circulação midiática, por usuários que percebem, na mensagem, a oportunidade de expressar uma opinião de forma cômica, ou seja, *fazendo piada*.

Originalmente empregado em biologia para designar um modelo evolucionista de gene baseado na imitação, o termo *meme* foi criado pelo zoólogo Richard Dawkins em 1976, em seu livro *The Selfish Gene* (*O Gene Egoísta*), por meio da supressão da sílaba inicial do termo inglês *mimeme* [*mimeme* – *mi* = *meme*] que possui a mesma raiz grega de *mimese*, *imitação*. Desta forma original, o termo foi adotado e consolidado mundialmente para designar qualquer ideia expressa verbal e/ou visualmente, que se propague de uma mente a outra como réplica, cópia, paródia ou, ainda, como variante modificada e evoluída de uma fonte original, mesmo que essa fonte não tenha condições de ser identificada como tal, no ambiente dinâmico e sem fronteiras da *World Wide Web*.

No escopo da cibercultura, um meme pode ser uma imagem, uma frase, um texto, um som, um filme ou qualquer mensagem que se constitua em uma unidade de informação e que apresente aptidões para ser:

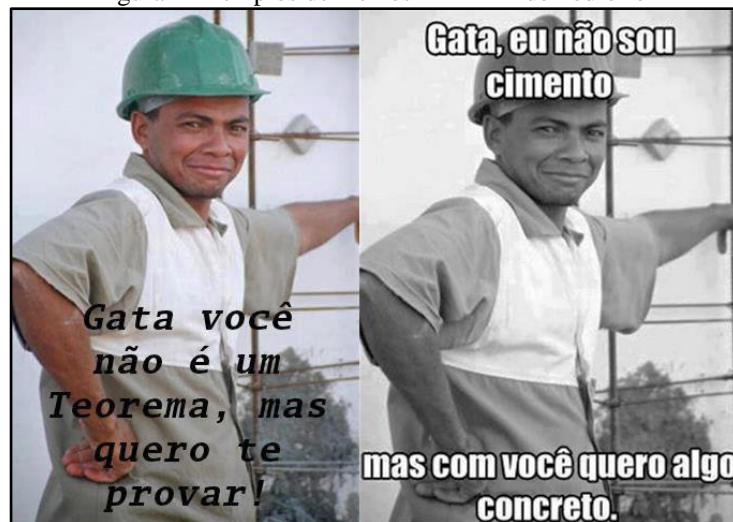
- a) intensamente transmitida pela mídia (notadamente, a mediada por computador);
- b) rapidamente assimilada por usuários e
- c) criativamente transmutada em outras mensagens que, por sua vez, poderão alimentar, no tempo e na rede digital, o ciclo expansivo de reprodução e evolução desses genes culturais. Entretanto, diferentemente de um gene, o meme se transmuta em novas mensagens por mecanismos intencionais de pessoas que, por meio de facilitadores como dispositivos tecnológicos e permissões de copyright, alteram os memes na intenção de melhorá-los ou de fazer com que um número cada vez maior de usuários de ambientes digitais o republiquem, ampliando sua permanência no ciberespaço e, também, sua potencialidade comunicativa.

² “[...] redes sociais é uma categoria de mídia social (ou novas mídias, como era classificado em 2005). Essas têm como foco reunir pessoas, a relação entre pessoas (membros). Já as mídias sociais englobam diversos sites, desde Twitter, Youtube, Flickr a redes sociais.” (ARAÚJO, A. C.; TELLES, A. 2021, p.1894).

As conversações cotidianas em redes sociais virtuais têm alterado o comportamento social de milhares de pessoas no mundo inteiro. Mensagens muito populares, expressam a emergência de habilidades comunicativas antes pouco exploradas por parte do usuário comum, que tem encontrado na comicidade a motivação para manter e, até mesmo, amplificar sua reputação social entre amigos, seguidores e visitantes.

Mais que desenvolver uma literacia visual, os memes têm propiciado, entre amadores, o desenvolvimento notável de habilidades narrativas cômicas (fig.1).

Figura 1 Exemplos de memes “Cantada de Pedreiro”



Fonte: <https://web.facebook.com/Cantadas-de-Pedreiro-273141092796384>. Acesso: 28 out.2021

2 MEMES NAS REDES SOCIAIS

Entre detratores que consideram as redes sociais uma ameaça ao ordenamento social e defensores, que entendem as contribuições positivas do *excedente cognitivo* e da *cultura da participação* (SHIRKY, 2011), o fato é que não há mais como evitar ou fazer retroceder o fenômeno de comportamento colaborativo provocado pelas facilidades em se publicar algo nas redes sociais e compartilhar ideias, nem a dinâmica social consequente ao uso exponencial dessas facilidades. Particularmente em relação à linguagem, a valorização de elementos visuais nas conversas à distância e a incorporação da imagem – desenhada ou fotografada - às mensagens coloquiais (dois atributos decorrentes do uso indiscriminado do Facebook³ por usuários frequentes e de todas faixas etárias) indicam um ganho comunicativo que é, precisamente, o pressuposto deste nosso estudo: a conquista de novas literacias - habilidades de expressão - por amadores é mais evidente no conteúdo que na forma, isto é, na escolha de temas para serem compartilhados e *memetizados* (geralmente, assuntos

³ A rede social Facebook foi criada em 4 de fevereiro de 2004 com o nome de “thefacebook” por Mark Zuckerberger, estudante de Harvard, e mais outros três colegas : Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, com o objetivo inicial de permitir aos estudantes da Universidade enviar mensagens a amigos e escolher os mais bonitos dentre eles.

cômicos ou satíricos, de interesse público) do que na ilustração ou forma gráfica utilizada para veicular a mensagem. De qualquer modo, essas novas literacias dependem de aprendizado e da prática no uso de ferramentas (*softwares* e aplicativos de edição de imagens, por exemplo) que possibilitam, ainda que de modo intuitivo e *amigável*, a aquisição de destrezas antes restritas a profissionais que, diante da *página em branco*, tinham (e ainda têm) a responsabilidade de criar soluções para problemas de comunicação *sob demanda*.

Além da literacia tecnológica, requisito básico para todo aquele que manipula dispositivos digitais, a comicidade ou habilidade de *fazer piada* com o auxílio de recursos visuais e textos sintéticos, seja para enfrentar um assunto incômodo, seja para expressar socialmente uma opinião pessoal, é a habilidade mais evidente no rastreamento que fizemos no ambiente do Facebook, no decorrer de três anos, acompanhando mensagens publicadas na linha do tempo de pessoas próximas ao círculo de amigos de uma das autoras⁴.

Identificamos que o exercício comunicativo no Facebook por meio de imagens e humor tem impactado positivamente o adestramento do olhar e o letramento visual espontâneo do público usuário frequente. Imersas no mesmo ambiente, percebemos que esse público está encontrando – na adição de *emoticons*, de *emojis* e de outros símbolos gráficos às frases digitadas ou no emprego de imagens de autoria própria ou repostadas em mensagens híbridas – alternativas para superar dificuldades impostas pela frieza da mediação pelo computador em seus contatos pessoais⁵.

Nas interações por meio de redes sociais digitais, a ausência do tom de voz ou do gesto e da expressão facial - elementos corporais normalmente usados, conscientemente ou não, para transmitir uma diversidade de informações sobre os estados emocionais presentes no momento do contato - está sendo substituída por outros recursos gráficos e visuais nas *conversas* onde a condição face a face não é a principal via de relacionamento e a conversação típica se dá de *um para muitos*.

Em redes sociais como o Facebook, por exemplo, o desejo de ser popular, de ser ouvido, de influenciar outros e, acima de tudo, de conquistar reputação social entre membros de um ou mais grupos e usufruir desse *status* diferenciado, pode ser notado pela existência de estratégias, largamente disseminadas, para se conquistar um número cada vez maior de seguidores e de mensagens curtidas (*likes*).

⁴Ana Cristina Paula Lima, sob orientação da profa.Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza, rastreou mais de 200 mensagens no Facebook, a partir da linha de tempo de seu próprio perfil na rede, para elaboração de sua tese de doutorado intitulada *V!sual, col@quial, virtu@l: o uso da expressão gráfica na conversação em redes sociais*, defendida e aprovada em junho de 2014, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

⁵Melhor dizer *[im]* pessoais, pois nos referimos a mensagens pessoais circuladas entre amigos e conhecidos, mas com conteúdo impessoal, de natureza pública, como os memes que ilustram o presente artigo.

Compartilhar, antes da internet, significava uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam; a partir do acesso à rede mundial, sobretudo por meio de dispositivos móveis e conexões sem fio, o compartilhamento de mensagens passou a apresentar nuances que vão do compartilhamento pessoal (entre indivíduos de um mesmo círculo de amizade) ao compartilhamento cívico (de grupos tentando transformar a sociedade), passando pelo compartilhamento público entre pesquisadores, fãs, participantes de um projeto, colaboradores (SHIRKY, 2011, p.154). Isto quer dizer que as motivações para compartilhar algo se ampliaram e o uso de imagens em compartilhamentos tem acompanhado essa tendência de expansão.

3 CARACTERÍSTICAS DA CONVERSAÇÃO DIGITAL

Muitos *sites* de relacionamento são, também, espaços de conversação e se distribuem em algumas categorias básicas por preferências de uso: compartilhar conteúdos, notícias e opiniões; publicar fotos e vídeos; colecionar imagens; ouvir e postar músicas; localizar pessoas, lojas e serviços; manter contatos profissionais, entre os principais interesses de compartilhamento.

O Facebook é, ainda, um dos maiores e mais populares sites de relacionamento e conversação, próprio para se conectar com amigos, divulgar perfis completos de pessoas e empresas, compartilhar fotos, vídeos, links e acompanhar a vida de outras pessoas e empresas.

Mesmo não podendo caracterizar as conversações mantidas no Facebook como diálogos *stricto sensu*, as comunicações que lá permanecem como públicas podem ser consideradas *conversas* assimétricas (um para um; um para muitos), assíncronas (não dependem dos interagentes estarem, todos, conectados ao mesmo tempo) e verbo-visuais, já que as imagens integram, com frequência cada vez mais evidente, as mensagens publicadas e compartilhadas.

Na conversação digital, a sincronicidade entre os agentes envolvidos e a troca dos turnos de fala, atributos característicos da conversação *natural*, já não qualificam as interações que acontecem nas redes sociais. Por meio delas, as conversações agora incorporam o uso de imagens - *emoticons*, *emojis*, desenhos, fotos, vídeos, recursos tipográficos - para adicionar uma condição emocional à fala ou para facilitar compartilhamentos e número de curtidas da mensagem ilustrada e, assim, manter em alta a reputação social entre círculos de amigos e seguidores.

Nas conversas naturais, do tipo face a face, é possível a identificação dos seguintes parâmetros: interação com pelo menos dois falantes; ocorrência de, pelo menos, uma troca de turno entre os falantes; sincronicidade temporal; ações coordenadas entre interlocutores e foco em uma tarefa comum (MARCUSCHI, 2006, p.15).

Em ambientes digitais, alguns destes parâmetros foram atualizados levando-se em consideração que o que importa, nas redes sociais, são a qualidade dos laços relacionais e o *capital social* construído

entre os interagentes. De acordo com Recuero (2009, p.122), os parâmetros da conversação cibernética são mais complexos que os anteriormente identificados por Marcuschi e incluem: ambivalência de sincronicidade e assincronicidade nos eventos interativos; multiplicidade de interagentes; utilização de marcadores conversacionais para indicar troca de turno ou de tópico da conversa; organização dos turnos de fala para observadores não-participantes da conversa poderem acompanhar uma sequência de *falas*; permanência ou extensão de uma conversa no tempo; migração de conversas para outras plataformas e dispositivos (RECUERO, 2009, p.122).

Em nossa pesquisa empírica sobre conversação no Facebook, verificamos que, além dos parâmetros mencionados, a incorporação da imagem nas conversações entre os usuários aponta uma mudança no equilíbrio tradicional entre linguagem verbal (falada e escrita) e sintaxe visual, onde, via de regra, a linguagem verbal predomina sobre a comunicação por imagens, indicando o surgimento de novas relações complementares entre palavra e imagem, disponíveis também para amadores em seus contatos coloquiais e cotidianos mediados por computador.

4 USO DE IMAGENS NA CONVERSAÇÃO EM REDE

Um exemplo selecionado de um perfil⁶ no Facebook, não associado a nenhuma profissão relacionada à comunicação visual, serve para ilustrar a evidência do uso crescente de mensagens visuais ou verbo-visuais em conversações cotidianas pelas redes digitais. O perfil selecionado compartilhou ou produziu cerca de 200 publicações em cinco anos de existência de sua conta no Facebook (de julho de 2008 a julho de 2013), concentrado maior atividade de relacionamento após dois anos de uso da rede. Foram escolhidas quatro postagens deste perfil (fig.2), com um intervalo de, pelo menos, seis meses entre elas, levando-se em consideração diferentes graus de habilidades manifestas, como o uso de recursos externos ao *site*, incorporação de imagens à mensagem principal e complexidade da narrativa.

⁶ O perfil selecionado do Facebook autorizou publicação de suas mensagens, fotos e imagens para fins acadêmicos, embora não tenha autorizado a divulgação do seu nome. Ele consta como um perfil de usuário não-profissional, ou seja, um usuário comum que não é um designer profissional.

Figura 2 Quatro publicações (A, B, C, D) de uma usuária do Facebook em um intervalo de cinco anos: incorporação de recursos visuais às mensagens verbais.



Fonte: facebook.com. Acervo pessoal de Ana C.P. Lima.

A primeira postagem (fig.2A) coincide com a primeira publicação em sua linha do tempo: trata-se de um álbum de nove fotos sem inserção de texto, recurso disponibilizado pela própria rede.

A segunda mensagem (fig.2B), publicada um ano depois, mostra diversas postagens verbais, sem imagens, demonstrando ainda uma preferência da usuária pela comunicação verbal. A terceira publicação (fig.2C), distante quatro anos e meio da primeira, mostra um salto de habilidade narrativa e técnica. A usuária buscou em outro *site* (externo ao Facebook) uma ferramenta para editar fotos pessoais e adicionar texto sobre elas, apontando um aprendizado na realização, pela primeira vez, de uma mensagem verbo-visual mais elaborada que a simples sequência ou justaposição de imagem e texto. Dois meses depois desta experiência, a usuária publicou uma mensagem composta pela edição de uma foto sobre uma imagem pronta (fig.2D) para ilustrar uma mensagem natalina destinada a seu círculo de amigos, demonstrando uma familiaridade com recursos gráficos antes não evidente em suas publicações iniciais, preferencialmente verbais.

Este exemplo, embora isolado, ilustra o ciclo de muitos usuários da rede que evoluíram de simples visitantes a líderes ou veteranos (KIM, 2000) e nessa jornada se envolveram com *sites*, aplicativos e programas que os auxiliaram a tornar suas mensagens mais atrativas para *leitura*, uma vez

que são muitos os estímulos que clamam por atenção de internautas no mesmo tempo e a percepção é seletiva. Quando novatos, o mais comum é a publicação de fotos pessoais; à medida que conhecem outros *sites* de edição⁷, suas publicações pessoais se tornam mais elaboradas, hipermidiáticas e impessoais, ou seja, a edição de fotos, imagens, tipografia e sons passa a ser, juntamente com a escolha dos tópicos abordados, um valor para se fazer respeitado na rede. Nesse contexto de escalada social, o humor gráfico é um ingrediente que rende curtidas, comentários e compartilhamentos.

Entre usuários de redes, especificamente do Facebook, não existe a preocupação com a identificação de autoria das mensagens que circulam pelo ambiente com as características de memes visuais ou verbo-visuais: seu autor pode não ser o criador, mas, simplesmente, seu replicador ou curador. Por isso se diz que a propagação na internet segue um modelo *rizomático*, isto é, não linear, nem hierárquico, pelo qual qualquer usuário pode influenciar outro em qualquer ponto da relação estabelecida entre ambos.

As imagens que se destacam nas conversações em rede são aquelas que integram imagem (desenho ou foto) a texto (título, texto, legenda) de forma indissociável, tal como um iconotexto⁸ ou uma unidade de comunicação autônoma. Vale ressaltar que, embora disponíveis, sons e vídeos não predominam (no momento da pesquisa) no que convencionamos chamar de *conversação via Facebook*. Eles até aparecem naquele ambiente, mas com intensidade menor que memes predominantemente fixos (com imagens fixas). De modo geral, no entanto, podemos afirmar que a imagem carrega para a conversa digital impacto, poder de atração e velocidade de propagação.

5 TIPOS DE MEME E HABILIDADES EMERGENTES

O uso de imagens por usuários (novatos ou experientes) desponta como alternativa criativa, disponibilizada por *softwares* e aplicativos de fácil manuseio, favorecendo o desenvolvimento de habilidades comunicativas que não se limitam mais à temporalidade da palavra escrita ou ao talento de profissionais treinados, mas incluem a expressão cômica e espontânea de amadores que, antes da oportunidade, nem se imaginavam produzindo ou editando mensagens verbo-visuais.

Em diferentes graus de interdependência, palavras e imagens se combinam em unidades de mensagem para fazer circular, em diferentes plataformas, piadas sobre atualidades. Essas piadas funcionam como memes visuais, isto é, como manifestações rizomáticas, passíveis de serem replicadas ou compartilhadas com alterações na mesma rede social e/ou em outros contextos midiáticos de

⁷ O *site* Reddit, por exemplo, facilita o acesso de internautas novatos a ferramentas para criar ou modificar memes, sem a exigência de conhecimento técnico específico. Disponível em: <http://www.reddit.com/>. Acesso em: 8 ago. 2014.

⁸ Iconotexto é uma unidade inseparável de texto e imagem, em que nenhum dos elementos cumpre função ilustrativa, segundo Nerlich, que cunhou o termo ao abordar a interdependência entre texto e ilustrações em livros infantis (cf. NERLICH, 1990, p.262).

comunicação interpessoal. Importante remarcar, no entanto, que nem todas mensagens com imagens se transformam em memes de repercussão popular nas redes de relacionamentos.

Figura 3 Imagem ilustra texto em mensagem compartilhada pelo Facebook



Figura 4 Meme verbo-visual faz piada sobre evento carnavalesco de 2012, compartilhado pelo Facebook



O exemplo da esquerda (fig.3) mostra uma mensagem de autoajuda, ilustrada pelo desenho do personagem Charlie Brown, do cartunista Schulz. Neste caso, a imagem é meramente decorativa, assim como as cores que servem de *background* para a mensagem verbal e, mesmo compartilhada, não chegou a ser considerada um meme. No exemplo da direita (fig.4), um meme muito replicado no país durante o carnaval de 2012, as imagens em justaposição falam por si: o bebê que ri ao rasgar papel e foi, por isso, utilizado em campanha publicitária de uma instituição financeira para conscientizar clientes a economizar papel é comparado com o adulto que, ao ser contrariado em um julgamento de desfiles de Escolas de Samba, no carnaval paulista de 2012, rasga os resultados durante apuração transmitida por emissora de televisão. As duas fotos que compõem a mensagem da direita,

sequenciadas pela diagramação (alto e baixo), levam os leitores à conclusão cômica: o bebê cresceu e, adulto, não consegue se conter diante de qualquer papel; rasga-o ainda que isso seja a expressão de um comportamento indevido, fora de hora; daí seu efeito de *piada* satírica.

Três atributos caracterizam os memes: (a) *fecundidade* para gerar cópias, (b) *fidelidade* para que as cópias, mesmo modificadas, mantenham semelhança ou reconhecimento com a fonte que lhes gerou e (c) *longevidade*, capacidade para se manter disponível no tempo e, assim, permitir que novos visitantes tenham acesso ao material para replicá-lo ou compartilhá-lo com mutações (DAWKINS, 1976, p.15; RECUERO, 2006, p. 3).

Dos três atributos, a longevidade é, em nossa opinião, o atributo menos característico, uma vez que é a intensidade da disseminação e não sua permanência no tempo o traço mais característico dos memes que encontramos em circulação no Facebook, durante o período de nossa pesquisa empírica. Alguns deles, como o ilustrado na figura 4, alcançou mais de mil compartilhamentos em apenas poucas horas depois do fato ter sido transmitido ao vivo pela televisão (21 fev. 2012) ; em seguida, seu acesso caiu abruptamente e se manteve bem abaixo de uma centena de acessos por mês durante os outros meses do mesmo ano (LIMA, 2014, p.96).

As mensagens (só imagens e imagens-texto) foram coletadas do chamado *feed* de notícias da autora Ana Cristina Paula Lima, entre 2011 e 2014. A seleção – cerca de 200 mensagens – foi definida de acordo com a confirmação de que cada uma delas gerou mais de uma postagem semelhante e apresentou as características de propagação dos memes. Ao analisá-las, identificamos seis categorias de memes :

1. memes com *mesmo tema* (ênfase semântica);
2. memes relacionados a *crônicas do cotidiano* (ênfase semântica);
3. memes de *personagens* (ênfase emocional);
4. memes de *celebridades* (ênfase no caráter público da mensagem);
5. memes com *mesma estrutura narrativa* (ênfase morfológica) e
6. memes com *esquemas* (ênfase sintático-semântica).

Os memes com *mesmo tema* englobam variantes de uma mesma raiz semântica, facilmente identificada como ideia matriz. O meme “*Cantada de pedreiro*” (fig.1) exemplifica esta categoria: qualquer imagem masculina de meio corpo, vestida de uniforme e capacete de segurança, representa um operário de obras; as frases que acompanham a imagem expressam *cantadas (paquerias)* masculinas muito populares em programas de humor e no imaginário a respeito de conquistas amorosas.

Na categoria *Crônicas do cotidiano*, a ênfase criativa é, também, semântica: um assunto, geralmente noticiado pela mídia, se torna objeto de piadas, *charges*, quadrinhos e memes e tem sua duração relacionada à permanência do assunto na mídia. A alta do preço do tomate durante a entressafra de 2013 rendeu, no ano, vários memes sobre o assunto (figura 5A).

Os memes de *personagens*, também conhecidos como *memefaces*, são os que mais identificam a cultura das redes sociais: desenhos rústicos de expressões faciais, utilizados na mesma linha dos antigos *emoticons*, representam situações ou estados emocionais. Tais desenhos (figura 5B) teriam surgido da combinação da ferramenta *Paint* do Windows com a pouca destreza manual de usuários amadores, o que teria inaugurado uma estética *grunge*, muito apreciada pelos jovens no mundo todo.

Para exemplificar as *celebridades* que dão origem a memes, destacamos as mensagens veiculadas por meio da foto do ator Gene Wilder, protagonizando Willy Wonka (irônico) no filme *A fantástica fábrica de chocolate*, de 1971 (fig.5C).

A categoria memes com *mesma estrutura narrativa* apresenta ênfase na forma, sendo que tema, imagens, fotos e texto podem variar, permanecendo invariante apenas a estrutura morfológica utilizada para contar uma história. O exemplo da figura 5D intitulada “*Como eu me vejo, como outros me veem, como é a realidade*” enquadra-se nesta categoria e permite uma série de adaptações e mutações.



Fonte: <https://facebook.com/>. Acessos entre 2012 e 2014.

Uma variação desta última categoria é a que utiliza *esquemas* gráficos para contar uma história. “*Pai e mãe: quando e para quê você os procura*”, em três variações, é um exemplo desta categoria de meme visual (fig.6).

Figura 6 Três exemplos de memes com esquemas gráficos



Fonte: <https://facebook.com/> Acessos entre 2012 e 2014.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As seis categorias de mensagens, identificadas por nós como tipos de *memes visuais* mais frequentes entre as centenas de publicações no Facebook que tivemos oportunidade de rastrear como exercícios coletivos de criação em rede, nos alertaram para a identificação de algumas habilidades emergentes, das quais destacamos:

- a) associação de texto e imagem em unidades autônomas de informação/comunicação;
- b) síntese de ideias;
- c) inteligência coletiva;
- d) uso de humor para fazer rir.

Observamos que associar imagens e palavras em mensagens de natureza cômica requer um compromisso com eficiência comunicativa, mais do que com estética ou literacia visual. Porém, a comunicação por meio de mensagens verbo-visuais só se tornou uma realidade em expansão graças às ferramentas que o usuário de redes aprendeu a manipular ou que os aplicativos colocaram à disposição com um simples toque. Sem os *sites* e aplicativos de edição de imagem e vídeo, por exemplo, nenhum avanço dessa habilidade poderia ter se realizado na velocidade que se concretizou, mesmo com toda motivação do mundo e a força conectiva da internet. As ferramentas apropriadas estimulam o usuário a manifestar o que sua imaginação cria ou transforma.

Sem entrar na discussão sobre se é a figura do amador que tem impulsionado o desenvolvimento de ferramentas (*softwares, apps*) ou, na verdade, se ele é condicionado por esses dispositivos, o fato é que há uma sensação de autonomia e liberdade entre os usuários que conversam frequentemente por meio das redes sociais. Essa sensação corresponde a uma melhora perceptível na qualidade linguageira das mensagens compartilhadas e no domínio técnico, pelo menos de recursos gráficos simples como, por exemplo, captura de cenas de vídeo, fotomontagem, edição de fotos (brilho, contraste, nitidez, sombras, saturação, enquadramento, adição de filtros), adição de linhas de texto e de molduras, para citar os recursos visuais mais comuns na criação de memes de internet.

A síntese – comunicar muito com poucos elementos – indica um ganho linguístico que se evidencia quando usuários *mergulham* no ambiente cibernético e, pelo uso frequente, se adaptam com naturalidade às exigências de velocidade e brevidade das diversas plataformas de relacionamento. Um exemplo notável desta habilidade é o uso de *memefaces* para compartilhar histórias curtas, simplificadas e, ao mesmo tempo, carregadas de sentimentos.

Em ambientes de compartilhamento é possível perceber uma ideia inspirando outra; a ligação entre elas pode ser estética ou de conteúdo. Por meio da aprendizagem coletiva, o indivíduo imerso nas redes, motivado e engajado com a possibilidade de construir sua identidade através dela, passa a produzir, criar e desenvolver novas habilidades sociais. O domínio técnico é adquirido aos poucos, dia após dia, de maneira prática e coloca o amador a meio caminho entre o usuário comum e o designer profissional (FLICHY, 2010). Nas categorias de memes que abordamos no item anterior, é possível perceber a presença de uma inteligência coletiva colaborativa nas variações que uma mensagem sofre ao ser expandida, de modo *rizomático*, pela rede de amigos, amigos de amigos, curtidores e visitantes eventuais.

A diagramação, a escolha da tipografia, o contraste de figuras com fundo neutro, o uso de imagens de *sites* especializados, a intenção de buscar imagens populares para facilitar o entendimento do conteúdo a transmitir, todos estes recursos característicos dos memes evidenciam uma criatividade coletiva para a qual, mais importante que a preservação de autoria, é a expansão exponencial da ideia; daí não ser comum o destaque de um estilo pessoal nesse meio.

O humor, outra habilidade emergente no Facebook, é uma estratégia com duplo papel: ao mesmo tempo em que cumpre sua função de entretenimento, promove – socialmente - quem se utiliza dele. Ser engraçado tem um valor social especial na construção da desejada reputação entre membros de uma comunidade. A diversidade de páginas do Facebook dedicadas ao humor e o número de postagens e compartilhamentos com essa abordagem que ali circulam nos revelaram o quanto a veia cômica tem sido praticada e desenvolvida pelo uso frequente de redes sociais. Pelo exercício desta habilidade, o usuário comum se aproxima do comediante, roteirista profissional, para o qual o sentido de ritmo, *timing*, senso de oportunidade e observação crítica dos costumes são os ingredientes que devem ser dosados para o resultado final do riso.

Todas estas habilidades – síntese integrando imagem e texto; criação coletiva e humor - decorrem de um gênero discursivo próprio das redes digitais, onde a coloquialidade e eficiência próprias da comunicação pessoal, presencial, são alcançadas por recursos gráficos e pelo humor, para que, mesmo mediada por máquinas, a conversação mantenha traços de emoção, proximidade e fecundidade.

Nossa investigação revelou um momento em que a relação entre os memes e as habilidades decorrentes de seu uso frequente em conversas digitais colaboram na definição de traços culturais emergentes do ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, A. C.; TELLES, A. O Conceito De Novas Mídias E A Utilização Das Mídias Na Publicidade. **Latin American Journal of Development**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 1891–1905, 2021. DOI: 10.46814/lajdv3n4-015.

Disponível em: <https://latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/view/429>. Acesso em: 28 out. 2021.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia e UNESP, 1976 (vol. Nº 7 da Coleção O homem e a ciência).

FLICHY Patrice. **Le sacre de l'amateur: sociologie das passions ordinaires à l'ère numérique**. Paris: Seuil, 2010.

KIM, Amy Jo. **Community building on the web: secrets strategies for succesful online**, São Francisco : Peachip Press, 2000.

LIMA, Ana Cristina Paula . **V!sual, col@quial, virtua@l: o uso da expressão gráfica na conversação em redes sociais**. 2014.Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**, São Paulo: Ática, 2006.

NERLICH, Michael. **Qu'est-ce qu'un iconotexte? Dans iconotextes**, Paris : Alain Montandon, 1990.

RECUERO, Raquel. Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet, in **Anais do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM**, Porto Alegre, 2006.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet in **Revista FAMECOS**, v.16, n.38, p.118-128, 2009.

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