CONTEÚDO DIGITAL VIRALIZANTE: O MEME COMO EXPRESSÃO DO RECEPTOR NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Luiz Felipe Fernandes Neves[1]
Ricardo Pavan[2]

RESUMO
o artigo analisa o meme como gênero discursivo dentro da perspectiva teórico-metodológica que considera o receptor como sujeito ativo do processo de comunicação que se estabelece na sociedade midiatizada. A demonstração de como se articulam alguns dos elementos que caracterizam a mensagem memética é feita a partir dos memes que circularam pela internet durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Também são evidenciadas algumas das características que distinguem o meme das mensagens que surgem ou são ressignificadas tradicionalmente no polo da recepção. Uma delas é o potencial viralizante desse tipo de mensagem, que pode ser continuamente disseminada pelos dispositivos de compartilhamento oferecidos pelas redes digitais de comunicação, estabelecendo novos modos de percepção e de linguagem e operando processos de identificação.

PALAVRAS-CHAVE: Meme. Midiatização. Recepção. Sociedade em rede.

VIRAL DIGITAL CONTENT: MEME AS EXPRESSION OF THE RECIPIENT IN THE MID-SIZED SOCIETY

Abstract
the article analyzes the meme as a discursive genre within the theoretical-methodological perspective that considers the receiver as an active subject of the communication process established in the mediatized society. The demonstration of how some of the elements that characterize the memetic message articulates is made from the memes that circulated through the Internet during the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro. The paper also highlights some of the characteristics that distinguish meme from messages that emerge or are traditionally resignified at the receiving pole. One example is the viralizing potential of this type of message, which can be continuously disseminated through the sharing devices offered by digital communication networks, establishing new modes of perception and language, and operating identification processes.

***Keywords**: Meme. Midiatization. Reception. Network society.gends.*

Introdução

Mesmo em meio às constantes e rápidas inovações técnicas e aos diferentes movimentos de apropriação simbólica possibilitados pelas novas tecnologias de comunicação, as recentes configurações de sociabilidade que surgem ou se modificam a partir das redes digitais apresentam elementos mais ou menos constantes que permitem fazer recortes com finalidades descritivas e/ou analíticas. Para o presente artigo foi analisado um desses elementos: o meme.

Constituída atualmente por imagens estáticas ou audiovisuais que são compartilhadas nas chamadas redes sociais na internet, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, a mensagem memética possui o bom humor como uma de suas características mais significativas, além de adotar uma linguagem informal e evidenciar a pouca valorização da qualidade técnica e estética. De rápida e fácil assimilação, o meme reconfigura o humor disseminado pela internet, dando visibilidade, em grandes proporções, às banalidades da vida ou fazendo até mesmo uma 'cobertura' paralela, não oficial ou alternativa, dos grandes eventos transmitidos pela mídia tradicional.

Para demonstrar como os elementos que compõem esse tipo de mensagem se articulam na prática, elegeu-se os memes que circularam pela internet durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. A magnitude de um evento de abrangência mundial se contrapôs à abordagem bem-humorada de parte da população que, a partir das redes sociais, não se furtou a rir de si mesma.

Termo cuja conceituação sofreu sucessivas ressignificações ao longo do tempo, o meme foi analisado dentro da perspectiva teórico-metodológica que considera o receptor como sujeito ativo dos processos comunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 1997; THOMPSON, 1998) que se realizam na sociedade em rede (CASTELLS, 2006). Isso porque, como se demonstra a seguir, o meme traz, em sua essência, a marca do receptor, evidenciada pelos referenciais contextualizados social e culturalmente.

A comunicação e os processos de midiatização

A midiatização gerou formas de vida social e culturas específicas que constroem modelos nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas. Ela possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia (MALDONADO, 2006). No contexto da midiatização, as práticas culturais se constituem, no âmbito da comunicação, como uma nova forma de vida. Aí está inserido o que Sodré (2006) define como o bios midiático, que, dentro de um contexto tecnocultural proporcionado pelas mídias digitais, acaba se transformando em um novo meio de autorrepresentação da sociedade. O mesmo autor observa que essa realidade midiática, muitas vezes, contrapõe-se à realidade sócio-histórica.

Nesse quadro, a mídia aparece como uma prótese, um novo ambiente, tendo códigos próprios. Com o seu próprio ethos[3], ela passa a orientar as ações e as construções simbólicas dos indivíduos, restringindo sua realidade pessoal e tornando-se um mecanismo regulador das identidades coletivas: ela cria um real particular, dentro de uma fragmentada visão tecnomercadológica.

> *A midiatização surge, assim, das necessidades intrínsecas ao sistema capitalista contemporâneo, mas na sua configuração própria, especializada como campo social, adquire aspectos singulares, que não podem ser restritos às lógicas econômicas. [...] Na perspectiva sociológica, as mídias configuraram um campo social central nas formações sociais modernas. São um lugar obrigado de passagem, definições e publicização dos outros campos, uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos (MALDONADO, 2006, p. 3).*

Autor Correspondente 1: lffernandes08@gmail.com
Autor Correspondente 2: pavan.ufg@gmail.com
***Recebido:** 25.03.2018. **Aceito:** 22.06.2018. **Publicado:** 30/06/2018*

Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons.
Atribuição Sem Derivações 4.0 CC BY-NC-ND.

Para Sodré (2006) a sociedade contemporânea ou pós-industrial é regida pela midiatização, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. "A midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas [...], caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada 'medium'", diz Sodré (2006, p. 20). O autor entende que o conceito de midiatização, ao contrário do de mediação, não recobre a totalidade do campo social, mas a articulação hibridizante das múltiplas instituições com as várias organizações de mídia, com atividades regidas por finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou código semiótico específico.

Braga (2006), que opta pela palavra mediatização em vez de midiatização, acredita que o termo pode estar relacionado a pelo menos dois âmbitos sociais: no primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver de acordo com lógicas da mídia; e no segundo, em um nível macro, trata-se da midiatização da própria sociedade. Para Verón (2004) a sociedade midiatizada emerge à medida que há uma profunda transformação das práticas institucionais em razão da existência das mídias.

Essas noções procuram pensar as alterações que as tecnologias e as mídias massivas produziram em termos de práticas sociais e de sua representação, levando em conta o fato de que, nesse processo, as próprias práticas da mídia se transformam quando passam a intervir e modelar o social.

> *No estágio atual da mediatização, algumas características podem então ser percebidas como derivações de lógicas anteriores de interação, outras, como desenvolvimento de lógicas próprias. Não se demarcam apenas como modos de organizar e transmitir mensagens e sobretudo como modos segundo os quais a sociedade se constrói. São padrões para "ver as coisas", para "articular pessoas" e, mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de fazer as coisas através das interações que propiciam (BRAGA, 2006, p. 17).*

Mata (1999) salienta, no entanto, que esse processo não se refere apenas a um estado mais avançado no intercâmbio de produtos culturais, mas constitui um novo desenho das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios.

> *Nesse sentido, a midiatização da sociedade – a cultura midiática – nos cria a necessidade de reconhecer que é o processo coletivo de produção de significados, através do qual uma ordem social se compreende, se comunica, se reproduz e se transforma, que foi redesenhado a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação e a necessidade de reconhecer que essa transformação não é uniforme (MATA, 1999, p. 84, tradução nossa).*

A mesma autora chama a atenção para o fato de que a noção de midiatização sugere uma alteração substantiva em duas ordens que, embora convergentes, não podem ser confundidas: a das práticas sociais e a de sua representação. Para Martín-Barbero (2006) é preciso pensar a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, ou melhor, a conversão da comunicação no mais eficaz motor do deslanche e inserção das culturas no espaço/tempo do mercado e das tecnologias.

O lugar do receptor na sociedade em rede

A visão linear e puramente esquemática dos processos comunicacionais que partem do pressuposto de um sujeito reificado (SOUSA, 1995) e, por isso mesmo, passivo e acrítico, tem dado lugar a estudos que relocalizam o receptor e demonstram sua capacidade de apropriação e ressignificação das mensagens. Sousa (1995) demonstra a sucessão de pressupostos teórico-metodológicos que marcaram e continuam a marcar os diferentes caminhos traçados pelos estudos de comunicação – desde as abordagens dos usos instrumentais dos meios de comunicação até o reconhecimento da importância de se levar em conta os processos de mediação cultural. As recentes abordagens epistemológicas, segundo este autor, resgatam no receptor um espaço de produção cultural, daí a importância de se levar em consideração o contexto cultural como forma de compreender esse sujeito.

Thompson (1998, p. 30) discorre sobre a ação recíproca que se estabelece entre aquilo que é transmitido e o que ele chama de intérpretes, os quais "[...] sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo". A recepção é, então, vista como atividade, dentro de um processo ativo e criativo.

> *Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas (THOMPSON, 1998, p. 29-30).*

Destacam-se, nesse processo, as contribuições das reflexões teóricas reunidas no que se denomina 'paradigma latino-americano dos estudos de comunicação'. Martín-Barbero (1997, p. 58) enumera quatro tendências desse novo olhar para a recepção: "[...] os estudos da vida cotidiana, os estudos sobre o consumo, os estudos sobre estética e semiótica da leitura e os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros". Abandona-se, portanto, a noção de recepção apenas como uma etapa do processo de comunicação. Trata-se, pois, de um 'lugar novo' ou um 'outro lugar'.

A partir dessa nova perspectiva se reconhece o potencial ativo do receptor, mesmo diante dos conteúdos reunidos pelos grandes conglomerados da comunicação mundial. Castells (2006, p. 24) evidencia uma "[...] explosão de redes horizontais de comunicação" e a emergência de uma "[...] comunicação de massa autocomandada".

Apesar de anacrônico, ao se pensar a comunicação contemporânea o termo 'massa' é usado pelo autor para se referir à possibilidade de a comunicação ser difundida pela internet. Sem entrar no âmbito da exclusão digital de grande parte da população, sobretudo no contexto brasileiro[4], o que acaba por limitar esse potencial de massificação, cabe nos deter no segundo termo da expressão, em que Castells (2006) qualifica a dimensão autocomandada da comunicação, perspectiva que se mostra apropriada para a discussão aqui proposta. O autor cita blogues e vlogues como exemplos de comunicação "[...] iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media" (CASTELLS, 2006, p. 24).

Aqui é necessário fazer uma ressalva no que parece ser o vislumbre de uma possibilidade de comunicação totalmente autônoma e livre a partir da internet – portanto, 'sem a mediação do sistema de media'. Ora, o próprio acesso à rede mundial de computadores depende de adesão aos serviços de assinaturas disponibilizados por gigantes das telecomunicações mundiais. Além disso, algumas das plataformas usadas para a disseminação de informação online, a exemplo do Facebook, do Twitter e do Instagram, pertencem, da mesma forma, a grandes impérios que integram o atual 'sistema de media'. Por meio de seus algoritmos, as redes sociais da internet estabelecem regras próprias de veiculação de conteúdo. Ao atuar na forma como as mensagens aparecem (e desaparecem) para os diferentes públicos, interfere-se, consequentemente, na apreensão simbólica destes mesmos conteúdos.

Feita a ressalva, acredita-se que uma abordagem equilibrada, que não caia na velha armadilha da cisão entre entusiastas e apocalípticos, seja capaz de enxergar o potencial de utilizações das novas tecnologias de comunicação pelos usuários dessas redes para além daquelas possibilitadas pela televisão e pelo rádio, por exemplo. Sodré (1999) atesta a presença de um paradigma digital, com suas variáveis técnicas, econômicas e políticas.

> *A virada do século coincide com a passagem da comunicação centralizada, vertical e unidirecional (a "comunicação de massa") às possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimidialismo, que reúnem num mesmo polo produção e consumo (SODRÉ, 1999, p. 21).*

Constata-se, portanto, que as plataformas digitais de comunicação permitem usos muito mais personalizados, autônomos e interativos, em que produção e recepção de informação não ocupam mais posições fixas e definidas no processo comunicacional.

Meme: um conceito ressignificado

A palavra meme foi criada pelo biólogo Richard Dawkins em sua teoria sobre o que chamou de 'evolução cultural', a partir da redução da palavra mimeme, de origem grega. O vocábulo aparece pela primeira vez em 1976, na obra O gene egoísta, em que Dawkins (2007) discorre sobre o processo evolutivo do ser humano, sugerindo, de modo controverso às perspectivas metodológicas da Sociologia e da Antropologia em relação ao conceito de cultura, que nossos comportamentos são baseados em 'imitações'.

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2007, p. 330).

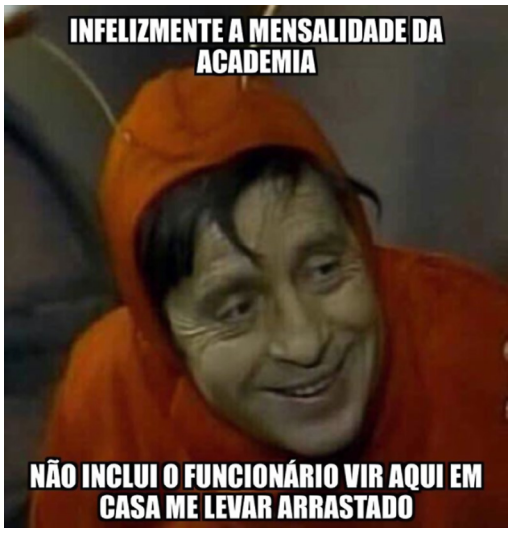
Esta definição inicial foi apropriada e ressignificada por usuários de internet na virada do século XX para o XXI, quando começou a ser usada para se referir à ideia de transmissão contínua de conteúdos digitais. Atualmente um conjunto de elementos particulariza o chamado 'meme de internet'. Em relação à forma e ao conteúdo, elencam-se algumas características: construções bem-humoradas, preferência pela linguagem informal e pouca preocupação (às vezes proposital) com a qualidade técnica e estética. Pode-se questionar, entretanto, que outras peças já produzidas e veiculadas nos veículos de comunicação possuem essas mesmas características – como é o caso das tiras de humor, das charges e de algumas mensagens publicitárias.

Há, pois, que se evidenciar a característica fundamental do meme em sua definição atual. Trata-se do que se propõe chamar de potencial viralizante. Sob a égide da sociedade em rede (CASTELLS, 2006), a mensagem memética guarda, em sua essência, a possibilidade de ser compartilhada e transmitida continuamente pelos meios digitais, a ponto de se tornar viral, capaz de atingir uma escala até mesmo planetária. O meme, portanto, é um gênero discursivo que integra um conjunto de mensagens que, por seu potencial de disseminação pela rede mundial de computadores, compõe um conteúdo digital viralizante.

Retomando o raciocínio feito até aqui, tem-se que uma mensagem só se torna um meme quando – criada sob alguns referenciais em comum que delimitam as características de um gênero discursivo específico, produzida a partir de uma linguagem bem-humorada, informal e sem muito apreço estético – passa a ser compartilhada pela internet como um tipo de piada instantânea. Uma simples frase cômica, um vídeo caseiro registrado em um momento de descontração ou a gafe de uma celebridade, uma vez registrados nas plataformas digitais de comunicação, estes acontecimentos guardam um potencial viralizante que os transformam no que hoje se conhece por meme (FIGURAS 1, 2 e 3).

A FIGURA 1 mostra uma das sagazes reflexões do personagem Chapolin Sincero, um perfil criado na rede social Instagram, baseado no atrapalhado herói do seriado mexicano.

Figura 1 – Meme com o personagem Chapolin Sincero



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkFzwphj7jf/?taken-by=chapolinsincero>. Acesso em: 23 jun. 2018

A FIGURA 2 é a imagem retirada de um vídeo que mostra o desespero da pequena Giovana, que fica presa ao derrubar um forno elétrico durante uma brincadeira com a irmã, consagrando a frase "O forninho caiu!".

Figura 2 – Meme com a garota Geovana segurando o forninho

Fonte: Disponível em: <https://www.vix.com/pt/entretenimento/545781/voce-se-lembra-da-giovanna-do-forninho-veja-como-ela-esta-hoje-em-dia>. Acesso em: 21 jun. 2018.

E a FIGURA 3 traz uma das lacônicas considerações da atriz Glória Pires durante sua constrangedora participação como comentarista da transmissão da cerimônia do Oscar, em 2016, realizada pela TV Globo, em que ficou nítido seu desconhecimento da maior parte dos filmes que concorriam ao prêmio.

Figura 3 – Meme com a atriz Glória Pires

Fonte: Disponível em: <http://geradormemes.com/meme/7t5rsa>. Acesso em: 21 jun. 2018.

Os três exemplos mostram mensagens com conteúdo simples e bem-humorado que foram – e ainda são – replicadas e compartilhadas em escala incalculável. Nesse processo de compartilhamento, o meme é ressignificado e passa a ser usado em contextos extremamente distintos e com finalidades diversas, não sendo raro seu uso pela publicidade comercial ou servindo até mesmo de pauta para os veículos de comunicação tradicionais.

Em todos esses exemplos, apreende-se uma característica fundamental da mensagem memética, que orienta um dos objetivos deste artigo: o meme surge como expressão dos sujeitos situados no polo receptor do processo comunicacional, em contraponto ao polo de produção ocupado pelas tradicionais empresas da mídia. Apesar da existência de fanpages e perfis nas redes sociais que se dedicam a criar mensagens meméticas e potencialmente viralizantes, verifica-se que o surgimento do meme acontece de forma quase espontânea.

A proliferação do meme é, portanto, uma das possibilidades de expressão do sujeito em uma "[...] organização social baseada em redes", que se configura, pela sua amplitude e abrangência, como uma sociedade hipersocial, como nos diz Castells (2006, p. 23). É a sociedade definida como uma "[...] estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores" (CASTELLS, 2006, p. 20).

Consolidando-se como uma espécie de linguagem das redes – em uma aproximação ao que Martín-Barbero (2006, p. 74) chama de "[...] gramática de construção dos novos relatos", o meme adere com força total como um dos elementos do hipertexto, que "[...] hibridiza a densidade simbólica com a abstração numérica, fazendo as duas partes do cérebro, até agora 'opostas', reencontrarem-se". O autor destaca que esse novo tipo de textualidade, que reúne texto, áudio e vídeo em uma lógica difusa e não-linear, coloca em xeque a própria noção de leitura, sobretudo entre os mais jovens.

> *[...] é a própria noção de leitura que está em questão, obrigando-nos a pensar a desordem estética que as escritas eletrônicas e a experiência audiovisual introduzem. Pois a visualidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural, essa que é ao mesmo tempo meio tecnológico e novo imaginário "capaz de falar culturalmente – e não só de manipular tecnologicamente –, de abrir novos espaços e tempos para uma nova era do sensível" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 74).*

Ou, como entende Sodré (2006), a sociedade contemporânea ou pós-industrial é regida pela midiatização, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

Olimpíadas da 'zoeira'

Para exemplificar as formas de apropriação da mensagem pelo receptor e o processo de ressignificação e transformação dessa

mensagem em conteúdo digital viralizante, analisou-se alguns dos memes que surgiram durante os Jogos Olímpicos realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2016. Tal evento se mostra apropriado para a análise proposta justamente por evidenciar a distinção entre a cobertura tradicional feita pelos veículos de comunicação de todo o mundo e a 'cobertura' feita pelos espectadores que acompanhavam as transmissões.

Agrupados na hashtag[5] CerimoniaDeAbertura (sic), vários memes relacionados ao evento que deu início aos Jogos Olímpicos do Rio tiveram relação com o contexto político vivido pelo Brasil naquele momento, entre eles o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff[6]. Um deles faz referência às acusações de irregularidades imputadas à ex-presidente, que ficaram conhecidas como pedaladas fiscais (FIGURA 4); outro faz uma brincadeira com o fato de o então presidente interino Michel Temer não ter sido anunciado pelo cerimonial para evitar as vaias do público (FIGURA 5); e um terceiro traz uma montagem do então deputado federal Eduardo Cunha guiando a delegação da Suíça, em uma alusão às denúncias de que possuía contas não declaradas no exterior (FIGURA 6).

Figura 4 – Meme fazendo referência à ex-presidente Dilma

Fonte: Disponível em: <http://memesdowhatsapp.blogspot.com/2016/08/olimpiadas-que-comecem-os-memes-digo.html>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 5 – Meme fazendo referência à Michel Temer

Fonte: Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/olimpiada-cerimonia-de-abertura-da-rio-2016-gera-memes-na-web.html>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 6 – Meme fazendo referência à Eduardo Cunha

Fonte: Disponível em: <https://www.metropoles.com/esportes/jogos-olimpicos-2016/memes-embalam-a-cerimonia-de-abertura--das-olimpiadas-na-internet>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Observou-se, antes do início dos Jogos, um sentimento de descrédito da população em relação à qualidade do evento, em virtude dos reiterados problemas na organização. Diante de uma cerimônia de abertura que acabou sendo bem-sucedida, os memes também abordaram o orgulho do brasileiro em relação à beleza do espetáculo, seja brincando com a confusão da premiação do concurso de Miss Universo ocorrida em dezembro de 2015, seja comparando a cerimônia com a abertura da Copa do Mundo, também realizada no Brasil em 2014 (FIGURAS 7 e 8).

Figura 7 – Meme abordando o orgulho brasileiro

Fonte: Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/piada-toma--conta-da-web-e-cerimonia-de-abertura-da-olimpiada-vira-memes-veja/>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 8 – Meme comparando a abertura com a da Copa do Mundo 2014

Fonte: Disponível em: <https://canaltech.com.br/memes/confira-a-olimpiada-do-rio-de--janeiro-contada-em-memes-77359/>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Durante os dias de competição nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, os memes também retrataram problemas sociais vividos pelo Brasil. Um famoso personagem das redes sociais, o Suricate Seboso, ironizou a primeira medalha conquistada por um atleta brasileiro. Um meme do mesmo personagem reuniu diversos problemas estruturais do Brasil e os relacionou às modalidades esportivas (FIGURAS 9 e 10).

Figura 9 – Meme ironizando a primeira medalha brasileira nos jogos

Fonte: Disponível em: <https://www.pinterest.co.uk/pin/529595237414517911/>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 10 – Meme comparando os problemas brasileiros com as modalidades esportivas

Fonte: Disponível em: <https://me.me/i/provasdequeobrasilero-vemsepreparano--pras-olimpiadas-maratona-saltoadistancia--tenis-e-ainda-tem-13022757>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Também não faltaram críticas ao desempenho do Brasil no quadro geral de medalhas. A discrepância entre a quantidade de medalhas conquistadas por atletas brasileiros e por atletas norte-americanos e de países europeus foi comparada, de forma bem-humorada, ao processo de colonização (FIGURA 11).

Figura 11– Meme comparando a Olimpíada ao processo de colonização

Fonte: Disponível em: < http://www.naoentreaki.com.br/6280755-chapolin-sincero.htm>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Ainda em relação à participação dos atletas brasileiros, o 'meme da camisa riscada' foi um dos mais compartilhados (FIGURA 12). Tudo começou com a circulação, pelas redes sociais, da imagem de um menino que, decepcionado com o desempenho da seleção brasileira de futebol masculino no início dos Jogos, riscou o nome do jogador Neymar de sua camisa e escreveu logo abaixo o nome da jogadora Marta, integrante da seleção brasileira de futebol feminino. Como o desempenho da atleta não foi suficiente para que a seleção feminina vencesse a competição, a imagem da camiseta passou a ser utilizada em diversas montagens, em que eram adicionados nomes de atletas de outras modalidades que poderiam conquistar medalhas.

Figura 12 – Meme da camisa riscada

Fonte: Disponível em: <https://cidadeverde.com/naesportiva/78750/a-camisa-dos-memes-agora-e-real>. Acesso em: 22 jun. 2018.

O meme acabou se tornando a expressão de uma dimensão volúvel do torcedor brasileiro, que se apegava e desapegava aos atletas conforme suas chances de vencer.

Identificação e reconhecimento

A cobertura paralela, por meio do meme, de um evento mundial como os Jogos Olímpicos de 2016, pode ser associada ao que Martín-Barbero (2006, p. 54), na análise do uso alternativo das tecnologias e das redes informáticas, chamou de "[...] novos modos de percepção e de linguagem [...], novas sensibilidades e escritas". Diante do exposto, apreende-se que o conteúdo digital viralizante mobilizado pela construção da mensagem memética pode ultrapassar a mera piada (ainda que, muitas vezes, deve ser vista tão somente por este ponto de vista). Martín-Barbero (2006) assinala que a rede introduz uma explosão do discurso público:

> *[...] ao mobilizar a mais heterogênea quantidade de comunidades, associações, tribos, que ao mesmo tempo que liberam as narrativas do político, desde as múltiplas lógicas dos mundos de vida, despotencializam o centralismo burocrático da maioria das instituições, potencializando a criatividade social no desenho da participação cidadã (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 70).*

A produção em grande escala de memes, relacionados desde a fatos banais da vida cotidiana aos grandes espetáculos midiáticos, expandem o conceito de interações comunicativas (FRANÇA, 2004), na medida em que extrapolam a interação entre um produtor e um receptor a partir de um suporte específico (jornal, TV, rádio, internet) e em um contexto específico. Propõe-se pensar em um conceito que trate essas interações como sendo continuamente retroalimentadas, tendo como pano de fundo as novas configurações de tempo e espaço (THOMPSON, 1998), em uma sucessão de mensagens que circulam pela internet.

A atenção que os próprios veículos de comunicação tradicionais têm dado ao meme é sinal do que Canclini (1997, p. 2, tradução nossa) reconhece como a perda do protagonismo da "[...] circulação massiva das mensagens". Obviamente que, apesar de possuir traços informativos, a mensagem memética não tem essa vocação em sua essência e, por isso, não se espera que substitua a transmissão de informação efetuada pela mídia tradicional, embora exerça um papel complementar na disseminação de conteúdos.

Já em sua forma de produção, o meme pode ser visto como um dispositivo de enunciação (VERÓN, 2004) paradoxal: vai na contramão das grandes produções audiovisuais ao ser feito de forma quase amadora e sem rebuscamento técnico, mas abriga, como visto em alguns casos aqui exemplificados, uma carga discursiva que produz um campo de efeitos de sentido e estabelece um contrato de leitura.

> *O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (VERÓN, 2004, p. 236).*

É justamente esse caráter discursivo do meme que permite discutir os processos de identificação e reconhecimento que ele opera. Hall (2007) contrapõe, de um lado, a concepção da identificação como a mera partilha de características comuns, e, de outro, a abordagem discursiva da identificação, vista como "[...] um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção" (HALL, 2007, p. 106). Um dos caminhos é refletir sobre o humor da mensagem memética como um traço identitário do brasileiro, ou, mais especificamente, do sujeito que está nas redes sociais na internet. Identidade, nesse caso, tem a ver com "[...] como nós temos sido representados" e " [...] como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios" (HALL, 2007, p. 109).

Considerações finais

Acredita-se que analisar o meme como uma forma de expressão do receptor em uma sociedade midiatizada não é superestimar seu aspecto discursivo e simbólico. Como foi dito, a mensagem memética pode ser apenas uma piada que teve seu alcance potencializado pelas possibilidades de disseminação das redes digitais na internet, ainda que o que provoca o riso tenha grande parcela de significação contextualizada culturalmente. Mas não se deve subestimá-lo simplesmente por circular de forma despretensiosa e corriqueira entre os usuários das redes digitais de comunicação. Acredita-se que o meme tenha uma dimensão fenomenológica que é passível de teorização, a exemplo das reflexões aqui propostas.

Um olhar mais atento ao meme pode abrir perspectivas de análise mais profundas em outras frentes, como, por exemplo, as formas de sua produção técnica, suas características como linguagem e discurso, seus efeitos, sua apropriação pelo mercado publicitário e até sua utilização na comunicação organizacional. Possibilidades diversas que mostram – para usar uma expressão típica das redes sociais – que a zoeira não tem fim.

1. Luiz Felipe Fernandes Neves
Mestrando na Linha de Pesquisa Mìdia e Cultura do PPG-COM da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás

2. Ricardo Pavan
Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINO (2011).
Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINO (2002).
Professor do PPG-COM da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

NOTAS

3. Para Sodré (2006) esse ethos, em vez de definir um jeito de agir rotineiro, que implica contingência, traduz-se na influência normativa no que diz respeito a costumes, hábitos e juízos de valor circulantes em um grupo social determinado e na influência sensorial que conforma o sentido da presença no território, no espaço humano de realização.

4. A internet é o meio de comunicação mais utilizado por apenas 26% da população do Brasil, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.

5. Simbolizada pelo 'jogo da velha' (#), a hashtag serve para agrupar palavras-chave e facilitar a busca por assuntos correlatos.

6. O Senado Federal aprovou o impeachment de Dilma Rousseff no dia 31 de agosto de 2016, dez dias depois do fim das Olimpíadas. Na ocasião Dilma já se encontrava afastada do cargo de Presidente da República.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência.** Animus: revista interamericana de comunicação midiática, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006. Disponível em: < file:///C:/Users/Luiz%20Felipe/Downloads/6693-29824-1-SM%20(1).pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede:** do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2006. p. 1-30.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Programas populares na TV:** desafios metodológicos e conceituais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 13., 2004, São Bernardo do Campo. Anais eletrônicos... São Bernardo do Campo: Compós, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_589.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Ni folclórico, ni massivo:** que es lo popular? Dialogos de la Comunicación, Lima, n. 17, p. 1-16, 1997.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 103-133.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294.

_____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade mediatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura massiva a la cultura midiatica.** Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 56, p. 80-90, out./1999.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: do atual ao virtual. In: FERREIRA, Maria Nazareth (Org.). **Cultura, comunicação e movimentos sociais.** São Paulo: CELACC-ECA/USP, 1999. p. 21-28.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis de. (Org.). **Sociedade mediatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: _____. (Org.). **Sujeito:** o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-38.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.