

Memes na internet: ethos, identidade e comunicação¹

Mariana Solis CORRÊA²

Rafael Duarte Oliveira VENANCIO³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O presente artigo propõe investigar como a cibercultura, por meio dos memes, condiciona novas formas de comunicação. Para isso, são analisados os principais fatores que proporcionam o caráter de adesão massiva aos memes, os quais, simultaneamente, unificam e retribalizam as comunidades na aldeia global, uma vez que é inerente aos memes a polifonia, a representatividade e a multiculturalidade. Pretende-se, portanto, compreender o fenômeno dos memes e discutir, com base nos estudos da linguística e nas teorias mcluhianas, a sua relevância tanto social quanto cultural.

PALAVRAS CHAVE: aldeia global; cibercultura; ethos; identidade; teorias da comunicação.

INTRODUÇÃO

O conceito de meme foi introduzido por Richard Dawkins, em 1976, na obra “O gene egoísta” para comparar a evolução cultural à evolução genética por terem como semelhança a propagação por meio de replicadores, no caso dos memes, as pessoas. No ciberespaço, esta replicação, muitas vezes exaustiva, configura aos memes o caráter identitário, uma vez que a dinâmica está interligada à aceitação dos usuários para que os memes sejam utilizados. O sociólogo Manuel Castells entende identidade como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados (CASTELLS, 1999, p.21) e, por conseguinte, podemos analisar como os atributos culturais vigentes determinam o comportamento dos usuários perante o bombardeamento massivo de conteúdos e como eles filtram essas informações. Trata-se, pela teoria de Dawkins, de um processo darwiniano na cultura, já que a seleção não é aleatória, mas por adaptação e assimilação.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, membro da empresa-júnior de comunicação, Communicare, da Universidade Federal de Uberlândia, email: marianasoliscsm@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Jornalista, professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação (FACED) na Universidade Federal de Uberlândia, em Mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), email: rdoventancio@gmail.com

A comunicação virtualizada é característica da sociedade contemporânea e ainda mais forte nas comunidades ocidentais. A presença de uma plataforma de fácil acesso, a qual se estabelece por meio de uma lógica de funcionamento que propicia aos usuários atividades simultâneas, é uma das responsáveis pela transformação de toda uma geração. Os jovens das gerações Y, X e Millenium formam o principal segmento de consumidores das novas tecnologias e, com isso, compõem hoje o público-alvo de maior relevância não só para a publicidade, mas para a produção de conteúdos no espaço virtual. Isto significa que este grupo influencia grandemente na demanda de diversos setores econômicos que utilizam a internet como meio publicitário, mas, ao mesmo tempo, estes jovens produzem conteúdos que representam os seus interesses e aptidões – entre essas produções estão os memes. Ainda que a democratização das redes sociais seja recente, este fenômeno já é significativo no âmbito da globalização e da consolidação da aldeia global. Os conceitos do filósofo canadense Marshall McLuhan serão imprescindíveis para a compreensão e análise do fenômeno dos memes na aldeia global e como a repercussão dessas unidades colabora semanticamente nas relações sociais.

2 OS MEMES NA ALDEIA GLOBAL

A instantânea e massiva interação é característica de redes sociais como Twitter, Facebook e Whatsapp e, além disso, os conteúdos produzidos não se limitam a um único site. É comum que um tweet feito no Twitter seja repostado no Facebook e massivamente compartilhado pelos usuários das plataformas, alcançando posteriormente conversas e grupos no Whatsapp. McLuhan, ainda que não tenha experienciado os fenômenos da terceira fase da web⁴, avalia nossa civilização como especializada e fragmentada, “baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global” (MCLUHAN, 1996, p.112). A partir desta definição, compreende-se, no contexto cibercultural, o todo orgânico enquanto estrutura mutável e, como consequência, essa estrutura torna-se obsoleta rapidamente. A organicidade da web é decorrente da dinâmica de alta produção, sem preocupar-se, necessariamente, com a qualidade dos conteúdos. Para isso, a aldeia global, no papel de

⁴ A partir dos conceitos anteriores de web 1.0 e 2.0 cunhados por Tim O’Reilly, o termo web 3.0 foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, no artigo “*Entrepreneurs see a web guided as common sense*” publicado no jornal New York Times em novembro de 2006.

retribalizar as sociedades fragmentadas, compila conteúdos como os memes para conferir ao extenso número de usuários a possibilidade de identidades compartilhadas.

Segundo McLuhan, quando a informação se desloca à velocidade dos sinais do sistema nervoso central, o homem se defronta com a obsolescência de todas as formas anteriores de aceleração, tais como a rodovia e a ferrovia (MCLUHAN, 1996, p.124). Os memes, da mesma maneira, são fenômenos virais que repercutem em alta velocidade na internet e, inevitavelmente, podem se tornar obsoletos com a ascensão de outros memes. Como condição da aldeia global, por outro lado, estes conteúdos produzidos serão legitimados no espaço virtual, visto que representam um grupo e que também podem ser utilizados por outras comunidades que não tenham sequer conhecimento do contexto original em que o meme foi criado. É o caso do meme criado com cenas da Renata Sorrah no papel de Nazaré Tedesco na novela brasileira *Senhora do Destino* (2005), quase 12 anos depois que a novela foi exibida pela primeira vez. Combinado com cálculos numéricos e resultando em um meme de grande alcance não só no Brasil, mas também fora do país, este meme nos permite analisar o funcionamento das redes sociais na aldeia global (Figura 1).

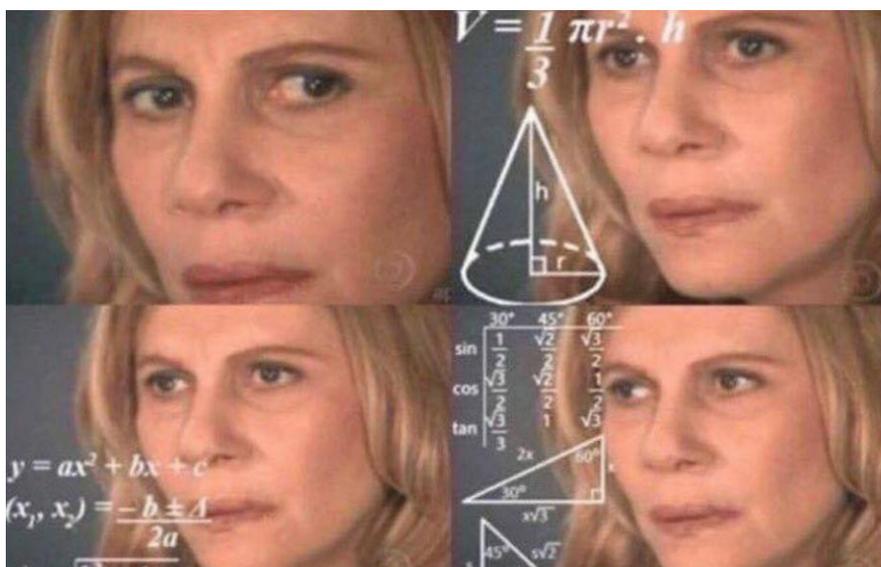


Figura 1: Cenas de Renata Sorrah, interpretando Nazaré Tedesco em *Senhora do Destino* (2005) foram transformadas em meme de imensa popularidade (Reprodução/Facebook).

A combinação de cálculos matemáticos com *frames* em que a atriz parece pensativa promove o humor e a popularidade do meme, uma vez que mesmo fora de contexto, as fórmulas são de entendimento universal e independem que o usuário conheça

previamente quem é Nazaré Tedesco e o que ela representa na novela Senhora do Destino. Um dos fenômenos mais marcantes e peculiares dos memes é abstração da cadeia produtiva, isto é, perde-se o caráter autoral e dificilmente há preocupações em identificar o contexto original ou o responsável pela criação de um meme. Os conceitos de Marx para definir a força média de trabalho social (MARX, 1988) são pertinentes para a análise da situação dos memes, tendo em vista que não se analisa concreta e singularmente o trabalho humano, mas de forma abstrata (não-corpórea) e geral, assim como no processo de produção da mercadoria. Esta premissa nos permite, inclusive, visualizar o valor das produções no ciberespaço, as quais, ainda que não apresentem valor monetário imediato e intrínseco, são dotadas de relações sociais em cadeia e, por isso, representam as aptidões e interesses de um grupo social, ainda que aparentemente sejam apenas figuras humorísticas.

Normalmente os memes são abrangentes quanto a sua aplicabilidade e, com isso, configuram um fenômeno plural e multifacetado, que, em decorrência da replicação instantânea, apresentará grande alcance. Retomar alguns dos pilares constitutivos desse fenômeno nos esclarece as razões pelas quais os memes permanecem na web como elementos na interação entre usuários em múltiplas circunstâncias, plataformas e redes sociais.

3 OS MEMES COMO *ETHOS*

Ethos, na Grécia Antiga, remetia à construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório (AMOSSY, 2008). O linguista Dominique Maingueneau e outros teóricos da linguística retomam as noções aristotélicas de *ethos* para o campo da análise do discurso. “Por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. [...] Este tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do *corpo* do autor efetivo)” (MAINGUENEAU, 2008, p.97-98). Para os nossos propósitos, o *ethos* é senão o próprio posicionamento assumido pelo usuário ao utilizar seletiva e conscientemente este ou aquele meme. Assim, ao utilizar o meme X, o usuário nega Y e assume que X o representa e que esta é a aparência que pretende a si conferir. Este princípio será, portanto, determinante para a análise do comportamento do usuário. Se um jovem usa o meme da Nazaré Tedesco enquanto sua irmã mais nova utiliza um meme de um personagem infantil, o que isto significa? Sem dúvida, a assimilação de um meme não é

aleatória porque até mesmo os próprios algoritmos de cada rede social podem interferir neste processo. Em contrapartida, ainda que uma criança de 12 anos tenha visto o meme da Nazaré, ela tem motivos para não compreender o humor envolvido neste símbolo, uma vez que ela ainda não aprendeu a fórmula de Bháskara ou era muito nova quando a novela Senhora do Destino foi exibida. Entretanto, se ela compreende que o conjunto ‘expressão confusa nos frames e matemática’ representa um momento de reflexão, esta mesma criança que não tem conhecimento da novela ou da fórmula, vê-se apta a absorver o significado daquele meme. É desta maneira que jovens do mundo inteiro utilizam a figura da Renata Sorrah e de tantos outros memes de diferentes nacionalidades. Assim, o eixo simbólico do *ethos* é oriundo da assimilação de uma característica presente no meme. A expressão confusa de Renata Sorrah, ainda que desconheça a atriz, ou a presença de cálculos matemáticos, ainda que nem todos saibam como utilizá-las, quando combinadas, imprime o *ethos* “estou confuso, pensativo e almejo chegar a uma conclusão”. Ao mesmo tempo, o usuário assume X e nega Y, dessa forma, um meme que, por exemplo, esboce clareza e convicção, como um meme de uma lâmpada sobre a cabeça, não o representa naquela circunstância, pois ele não se sente esclarecido (Y), mas confuso (X).

É o envolvimento total numa agoridade todo-inclusiva que se está passando com os jovens através da imagem (MCLUHAN, 1996, p.376). Outra análise do *ethos* dos memes na aldeia global está associada a esta pontuação que McLuhan faz sobre a TV, a qual também é válida para outros dispositivos como o computador, celular e etc. Podemos encarar o *ethos* dos memes como elemento unificador e retribalizador na aldeia global, uma vez que são imagens representativas que, por mais que seu principal objetivo seja causar humor, apresentam recursos relacionados ao sentimento humano (confusão, alegria, raiva, desespero, entre outros) que indiferenciam, mais uma vez, o processo produtivo para enfatizar apenas as relações sociais neles presentes. Daí se justifica como o meme da Renata Sorrah foi postado por uma pessoa russa sem, aparentemente, apresentar qualquer dificuldade para se identificar com o significado atribuído na imagem brasileira (Figura 2) e, ainda mais, assumindo claramente o *ethos* da imagem.

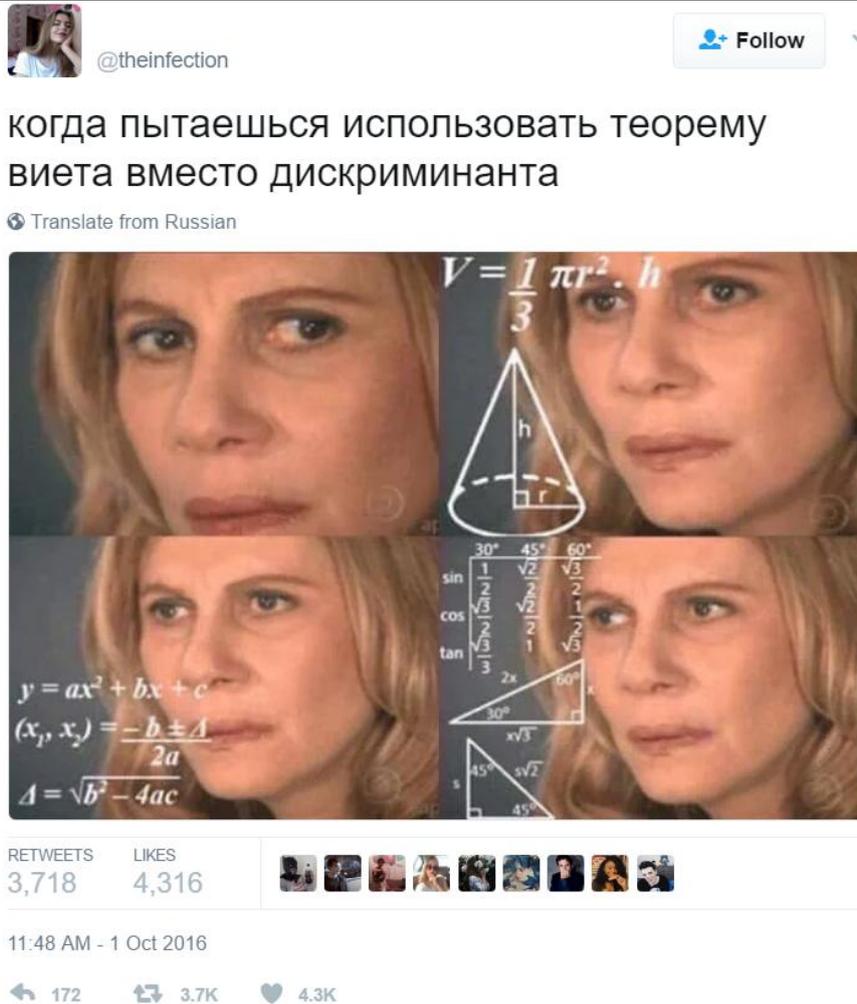


Figura 2: Jovem russa utiliza meme brasileiro. Tradução literal: ‘quando você tenta usar o teorema de Viêt em vez de discriminante’. O tweet foi compartilhado por mais de 3 mil pessoas. (Reprodução/Twitter - Ksenia Ivanchenko @theinfection)

4 OS MEMES COMO IDENTIDADE

As mídias digitais, desde o seu surgimento, são alvo de críticas, entre elas de não estimular a busca pelo conhecimento e, pelo contrário, incentivar a ‘cultura da procrastinação’. Essas alegações, no entanto, são na maioria das vezes genéricas ou falaciosas. O mundo digital, em tamanha grandeza, não poderia ser um meio estritamente acadêmico. McLuhan afirma que ao invés de transformar-se em uma vasta biblioteca alexandrina, o mundo converteu-se num computador, num cérebro eletrônico (MCLUHAN, 1972, p. 50). O que passa despercebido, no entanto, é que o cérebro – humano e eletrônico – não se limita a uma única atividade. A consequência da multifuncionalidade do cérebro eletrônico, no caso, os computadores, é criar uma esfera participativa, de alto engajamento e interação entre e para os usuários.

Esta lógica não nos torna ‘menos inteligentes’ ou ‘menos cultos’ – afinal, o que é estabelecer “níveis de cultura” senão etnocentrismo? Os fenômenos virtuais não estão tão distantes de como funcionam os livros. Existem obras claramente científicas, mas elas não anulam os formidáveis romances e todos os outros gêneros literários. Tanto a ciência quanto a literatura têm lugar nos livros, por que não na internet? O mundo em um cérebro eletrônico é fascinante porque ele ressignifica as relações espaço-temporais e tanto as produções científicas quanto as literárias podem ter grande alcance.

No âmbito identitário, esta possibilidade de troca de informações, sejam artigos científicos, notícias ou memes, enlaça as diferentes comunidades na aldeia global. A identidade, além do nível nacional, consolida a possibilidade de uma identidade global. Na prática, o meme da Renata Sorrah é uma forma de identidade nacional, que reforça bordões próprios das mídias digitais como “o melhor do Brasil são os brasileiros” e, simultaneamente, este meme é compartilhado por usuários de outras nações, do mesmo modo que também consumimos memes e conteúdos de diversos países, o que nos conduz para a identidade da aldeia global.

5 OS MEMES COMO COMUNICAÇÃO

A participação de uma sociedade civil cada vez mais dinâmica e operante (KUNSCH, 2007) é um fator considerável para avaliar os usuários como comunicadores de referência e analisar a comunicação em si como dispositivo de influência social. A representação dos interesses dos grupos sociais é produto de como a mídia pode com ela contribuir e, nesse sentido, o internauta, também no papel de produtor de conteúdo, determina como a plataforma virtual pode representar os interesses dos indivíduos.

A estrutura comunicacional em rede, ainda que permita o contato do tipo linear simples (entre duas pessoas ou entre empresa e consumidor), transforma a internet em uma poderosa ferramenta de compartilhamento. Um usuário desempenha diferentes papéis comunicacionais quando consome seriados por streaming na Netflix, a qual recomenda os conteúdos a partir de coleta e cruzamento de dados, ao mesmo tempo que está conectado com 5 mil amigos no Facebook e possui uma conta no LinkedIn.

Como usuário da Netflix, ele será um consumidor que, por meio do feedback, estabelecerá uma comunicação direcionada para o que combina com o seu perfil. No Facebook, a comunicação não estará limitada exclusivamente às preferências do usuário, uma vez que, num universo plural de opiniões, publicações e conteúdos, esta

rede social tende a abrir diversos canais de comunicação para um único perfil. Já no LinkedIn, tanto o usuário quanto as empresas que mantêm um perfil na rede social limitam o canal de comunicação na plataforma para fins profissionais, ou seja, dificilmente aquele conteúdo que o usuário compartilhou em seu Facebook pessoal a respeito, por exemplo, da cerimônia do Oscar, será postado também no seu perfil do LinkedIn.

Tudo isto condiciona a comunicação dependendo da plataforma. O usuário assume diferentes posturas e, portanto, filtrará os conteúdos em cada situação de comunicação. Esse processo, como um todo, recorda-nos que o meme, por mais que seja uma forma de comunicação, será impróprio no LinkedIn e impossível no Netflix, que sequer possui ferramentas para upload de imagens. Em contrapartida, o meme é de grande usabilidade no Facebook porque esta rede social tem como princípio a filosofia de livre compartilhamento desde que não viole suas diretrizes. Os usuários do LinkedIn também têm esta liberdade, no entanto, o teor do conteúdo nesta plataforma é profissional e não condiz utilizar-se de memes de humor, mesmo que vejamos grandes empresas como o Itaú apropriar-se de memes para conferir ao banco o *ethos* de uma empresa jovem, descontraída, horizontalizada e pouco burocrática.

Este debate acerca das funções sociais e comunicacionais em diferentes redes é fundamental para que se possa esclarecer de que maneira os memes se configuram como elementos da comunicação. Em uma sociedade digital, as várias matrizes comunicacionais delimitam o comportamento dos usuários, isto é, da mesma forma que em uma revista não se espera uma notícia política em uma coluna de fofoca, é inesperado publicar um meme em um site de uma instituição filantrópica. Os memes, como falamos anteriormente, tem como fundamento a replicação massiva, mas mesmo assim este processo seguirá determinadas lógicas do sistema. A comunicação por meio dos memes é natural em perfis e redes sociais que não há comprometimento estrito com a verdade, neutralidade e imparcialidade. Primeiramente, como é próprio do humor, o meme não será neutro e imparcial e, utilizando mais uma vez o meme da Nazaré, ele não é fiel ao contexto real da novela. Os memes são performances comunicativas porque são provenientes da abstração humana tão como da circunstância em que foram produzidos, por isso geram tamanha adesão dos usuários.

A rápida obsolescência dos memes não é só uma consequência da pluralidade de conteúdos comunicativos na sociedade digital, mas também é decorrente do que as

massas ditam e esperam dessa dinâmica sem fronteiras temporais e espaciais. Para McLuhan, “a aceleração e a ruptura são os principais fatores do impacto dos meios sobre as formas sociais existentes. Hoje a aceleração tende a ser total, dando fim ao espaço como fator principal das disposições sociais” (MCLUHAN, 1996, p.114).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fluxo de informações produzido no ciberespaço torna os memes efêmeros, mas ao mesmo tempo o viraliza com grande intensidade. O impacto social desse espectro é de renovação constante dos signos na aldeia global sem que demande novas tecnologias para que esta autorremodelação ocorra. Com isso, enquanto um meme é usado exaustivamente até seu esgotamento, outro, brasileiro ou não, surge na rede para cooperar com a perpetuação deste fenômeno.

Portanto, o meme, sendo ethos, identidade e comunicação, é um recurso polifônico, multicultural e de multifacetado por receber influência direta dos internautas para que seus significados sejam validados e assimilados. Isto confere a nós, usuários dos meios digitais, a capacidade de produzir e consumir conteúdos cada vez mais próximos aos nossos interesses em um meio tão diverso e participativo. Por isso, os memes, assim como os vários tipos de publicação dos indivíduos no ciberespaço, não mais se limitam somente ao digital, mas atingem as esferas sociais, unem múltiplas identidades e nacionalidades, proporcionam uma dinâmica cada vez mais interativa, permitem diversas situações comunicacionais e, por fim, colaboram para o desenvolvimento da aldeia global.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. in: AMOSSY, Ruth (org.).

Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus Editorial, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 5.ed. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2008.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da Economia Política.** Capítulo 1: A Mercadoria. São Paulo: Nova Cultural Ltda Ed., 1988. (Coleção Os Economistas)

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg:** a formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, vol.19, 1972.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.