

## **Memes, Uma Meta-análise: Proposta a Um Estudo Sobre As Reflexões Acadêmicas do Tema<sup>1</sup>**

Filipe DIAS<sup>2</sup>

Natalia TELES<sup>3</sup>

Pethalla KARIME<sup>4</sup>

Rafael GROHMANN<sup>5</sup>

FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

### **Resumo**

O termo “meme” foi criado pelo Zoólogo Richard Dawkins em 1976 ao escrever sua teoria sobre o processo de transmissão cultural humana. Vem daí o nome empregado aos “memes” que hoje conhecemos na web, que são imagens, vídeos, que se espalham e se reformulam de forma incansável pelos meios de comunicação e entre as pessoas. Nosso estudo visa compreender o fenômeno meme em sua aparição no contexto da web 2.0 e como os fenômenos conhecidos como memes são estudados por teóricos brasileiros. Para tal, fizemos uma análise bibliométrica de artigos científicos escritos por autores brasileiros, disponíveis na plataforma Google Acadêmico.

**Palavras-Chave:** Meme; Comunicação; Internet; Bibliometria.

### **A disseminação da internet e o surgimento das mídias sociais**

Novos meios de comunicação entre os homens surgem a partir da internet. A troca comunicacional começa a entrar em uma era chamada contemporânea. Manuel Castells,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo do FIAMFAAM Centro Universitário, email: [moreirafilipe93@gmail.com](mailto:moreirafilipe93@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo do FIAMFAAM Centro Universitário, email: [nteles1111@gmail.com](mailto:nteles1111@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo do FIAMFAAM Centro Universitário, email: [pethallakarimebrit@gmail.com](mailto:pethallakarimebrit@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do FIAMFAAM Centro Universitário, email: [rafael-ng@uol.com.br](mailto:rafael-ng@uol.com.br)

em “A Sociedade em Rede, volume I”, já previa que o modo de comunicação na nova era mudaria o modo de visão perante à comunicação do século XXI, quando aborda que, “o surgimento de um novo conceito eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre a nossa cultura”. (CASTELLS, 1996, p.414)

Em “A Galáxia da Internet”, Castells já compreende o avanço da internet como forma de comunicação e traça um parâmetro do que seria o surgimento de mídias sociais na troca de informações entre os indivíduos:

[...] as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. [...] a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. (CASTELLS, 2003, p.112):

Em consequência, Castells cita a internet como ferramenta não apenas para fins comerciais, mas também como fundamental para a transformação social. Em 2003, ano em que foi lançado o livro do autor, a internet dava as boas-vindas ao LinkedIn (famosa rede social voltada ao “networking” profissional) e o MySpace. Mas o “boom” aconteceu em 2004, quando as redes sociais caíram no gosto de quem as utilizava e também para empresas, que viram ali uma oportunidade de fazer dinheiro:

“A internet fornece base material que permite a esses movimentos engajarem-se na produção de uma nova sociedade. Ao fazê-lo, eles transformam por sua vez a internet: de ferramenta organizacional para empresas, ela se converte também numa alavanca de transformação social. [...] se alguma coisa pode ser dita, é que a internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação.” (CASTELLS, 2003, p. 102)

Quem complementa este pensamento é José Antônio Ramalho, em “Mídias Sociais na Prática”. O autor defende que “viver na era da informação é apenas um chavão:

[...] novidade mesmo é jeito como essas informações circulam entre nós. [...] Os avanços da tecnologia permitiram que a milenar prática de socializar, formar grupos e trocar informações ocorresse em escala e velocidade antes inimagináveis. O meio físico deixou de ser uma barreira. E num piscar de olhos lá estamos nós compartilhando, em tempo real, nossos vídeos, fotos e textos que escrevemos com pessoas que podem estar em qualquer lugar do mundo.” (RAMALHO, 2010, p.4 e 5)

Dessa maneira, Ramalho nos introduz ao surgimento das mídias, ou redes, sociais a fim de ampliar a comunicação entre os indivíduos. “As mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna” (RAMALHO, 2010, p.9). “O que entendemos hoje como mídia social nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do homem: a socialização.” (RAMALHO, 2010, p.11).

Em suma, podemos chegar à conclusão que a internet teve sua importante participação na comunicação e que hoje, século XXI, as redes sociais estão cada vez mais presentes na disseminação de uma mensagem. Hoje, além da troca de mensagens instantâneas, o que facilita muito a viralização de conteúdo.

Diante da consolidação da cultura de compartilhamento nas mídias, Manuel Castells cria mais um conceito, o de “autocomunicação de massa”. Segundo o sociólogo espanhol, o nome de autocomunicação se dá, porque traz autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas.

Explicando como essa autocomunicação assume as características de mídia “de massas”, ele afirma que “se pode alcançar potencialmente uma audiência massiva através das redes de redes” (2003).

Em *Teoria das Mídias Digitais*, Luís Mauro Sá Martino consegue nos dar uma definição de rede social a partir de história da internet na comunicação até os dias atuais, onde elas estão consolidadas em diversos meios.

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definida pela interação via mídias digitais. [...] A noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais, para explicar alguns tipos de relação entre pessoas. (MARTINO, 2014, p.55).

Dessa forma, definimos a característica desse tipo de comunicação online: “Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de

interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet.” (MARTINO, 2014, p.58)

Apesar de não mencionadas, as redes sociais também são usadas por empresas em estratégias de marketing, captação e armazenamento de dados, importante para a segmentação de público. Por exemplo, hoje é possível fazer um “post”, que pode ter fins comerciais ou não, no Facebook onde você, como empresa, representada em forma de página na rede social, consegue atingir um determinado consumidor e assim divulgar melhor a sua marca.

Outra opção é a de patrocinar os posts, fazendo com que o seu alcance (atingir o maior número de pessoas) seja maior. As opções de curtidas e compartilhamentos também facilitam a propagação de uma mensagem ou conteúdo (vídeo, foto). Isso pode ser chamado de conteúdo pago.

O extinto Orkut também deixou sua marca. As famosas comunidades integravam usuários de todos os lugares unidos por um mesmo interesse. Essa foi a característica mais sentida pelos usuários após a “migração” para o Facebook.

O LinkedIn, citado anteriormente como uma das primeiras redes sociais de maior sucesso, continua sendo muito usado. Porém, diferentemente do Facebook, a rede é voltada para contatos profissionais, exibição de marcas e empresas, divulgação de vagas e prospecção de novos funcionários.

Já o YouTube é a ferramenta mais conhecida para viralização de um conteúdo, já que os vídeos ali postados podem ser compartilhados em outras redes sociais. Neste ano, a rede social completou 10 anos de existência, prova de que o “boom” das mídias digitais aconteceu em meados de 2003 e 2004.

Voltando para “A Galáxia da Internet”, de Manuel Castells, o autor já fazia referência a essas mudanças, quando dizia que “a influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades

econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.” (CASTELLS, 2003, p.8)

Henry Jenkins, em “Cultura da Convergência”, aborda a internet e a forma de comunicação a partir dela para explicar a convergência midiática e tecnológica. Neste assunto, ele é um dos mais influentes da atualidade. “O poder de visibilidade e propagação de informações que a internet tem, pode ser uma das razões para que cada vez mais, narrativas simples passem para outras plataformas. ” (JENKINS, 2008, p.188)

Em entrevista à “Revista Parágrafo”, na edição de janeiro de 2015, Jenkins fala sobre o avanço das plataformas e as mudanças que colocou no livro “Cultura da Conexão”, escrito logo após a “Cultura da Convergência”. O autor nos dá o conceito de “circulação” e “distribuição” no sentido de como um conteúdo se espalha por entre as mídias. Dessa maneira, já começamos a explicar o porquê da rápida viralização dentro das redes sociais.

Dentro deste contexto de mídias digitais, uma narrativa chama atenção por sua singularidade: o meme de internet, que apresenta forma complexa, afinal pode ser encontrado em formato de imagem, vídeo, texto ou áudio – ou ainda em uma combinação de várias plataformas. E exerce sua função enquanto narrativa transmídia de maneira plena, já que normalmente – salvo algumas exceções – não nasce na internet, mas sim nas mídias anteriores como rádio e televisão. Porém, encontra seu espaço de viralização e de transformação na web.

### **Memes no espaço digital**

A origem do termo "meme" está na biologia. Foi descrito pela primeira vez pelo zoólogo Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* (1976), como uma unidade de transmissão cultural entre os humanos. O termo deriva da palavra grega *Mimeme*, que significa imitação. A "memética" proposta por Dawkins deriva das teorias Darwinistas sobre a evolução dos genes, pois, para Dawkins, o “meme” seria a unidade de evolução cultural humana. Em seus estudos admitindo que seres humanos evoluíam de maneira diferenciada a outros seres do planeta, cultural e geneticamente.

Sobre este ponto de vista, Dawkins destaca que a linguagem é o melhor exemplo de característica humana que “evolui por meios não genéticos” (2007). Além da linguagem, Dawkins atesta que:

[...] a moda no vestiário e na dieta, as cerimônias e os costumes, a arte e a arquitetura, a engenharia e a tecnologia [...] evoluem de maneira semelhante à evolução genética, de maneira acelerada, porém, elas não têm a ver com isto. (DAWKINS, 2007 p.327).

Mais tarde em 1999, Susan Blackmore deu maior abrangência ao conceito, no livro *The Meme Machine*, ao afirmar que "um meme é uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura” (BLACKMORE, 2000, p. 65). Desta forma é possível destacar que os “memes” são, de fato, o que nós, consciente ou inconscientemente aprendemos por meio da imitação. Pois assim, ainda de acordo com Blackmore,

[...] quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘meme’. (BLACKMORE, 2000, p.4).

Memos são, para Blackmore (2000) e Dawkins (2007), replicadores de ideias e usam desta característica para evoluir de acordo com a cultura. Todavia, Dawkins afere aos “memes” uma característica de replicação individual com forte influência humana. De acordo com ele, os memes se disseminam entre cérebros – levando consigo o fator evolutivo cultural – assim como os genes se replicam de um corpo a outro, levando características físicas.

De acordo com Dawkins (2007) “se um cientista ouve ou lê uma boa ideia, transmite-a aos seus colegas e alunos[...] se a ideia pegar, pode-se dizer que ela propaga a si mesma, espalhando-se de cérebro para cérebro” (p. 330). No entanto, a função humana forte sobre o meme em Dawkins não postula os pensamentos de Blackmore que afirma que,

Do ponto de vista do meme, todo ser humano é uma máquina para fazer mais memes – um veículo para propagação, uma oportunidade para replicação e um recurso para competir por. Nós nem somos escravos de

nossos genes nem agentes racionais livres criadores de cultura, arte, ciência e tecnologia para nossa própria felicidade. Em vez disso, nós somos parte de um vasto processo evolucionário no qual os memes são os replicadores evoluindo e nós somos as máquinas de memes.  
(BLACKMORE, 2000, p.66).

Memes, ao nos debruçarmos nas teorias dos autores mencionados, desempenham papel fundamental para a evolução cultural da espécie humana, porém nós, enquanto “máquinas de memes” (BLACKMORE, 2000) somos apenas os *hospedeiros* dos “memes”. Pois os “memes” – em sua forma mais pura, a de ideia – agem por conta própria, de acordo com seus próprios interesses evolutivos.

Enquanto na biologia o meme é bem definido, não existe uma definição dentro do campo da comunicação cibernética que possa explicar o que seria o “meme” – enquanto narrativa –, em sua totalidade – talvez explicada pela atualidade do tema. No entanto, Limor Shifman (2014) salienta, assim como Blackmore (2000) – ao aferir ao “meme” um caráter idealista – que o “meme” de internet é uma ideia que está midiaticizada através de uma imagem, texto, ou som, com a característica de rápida difusão e manipulação por parte de atores sociais atuantes enquanto internautas na rede. Assim, o “meme” de internet não é a imagem, vídeo, texto que é replicado por diversas vezes pelas pessoas na rede, com modificações pessoais de acordo com seu próprio gosto ou intensão, mas sim a ideia que está por traz daquela imagem.

É válido ressaltar que nenhuma ideia carregada por “memes” sai dos próprios “memes”, elas têm origem em outras mídias, como afere Souza,

[...]no ciberespaço os “memes” têm a ver principalmente com comentários, postagens de fotos, vídeos, paródias que são comumente relacionados a notícias do cotidiano provenientes em grande parte de outros canais midiáticos, sendo estes a televisão, os jornais impressos e o rádio. (SOUZA, 2001, p. 131).

Na grande rede, então, os “memes” são encontrados na forma de elementos textuais, normalmente de humor, que atuam na transmissão de conhecimento sobre determinado assunto ou situação específica para os atores sociais. Um exemplo que pode ser descrito é o do meme Para Nossa Alegria<sup>6</sup>, que virou meme textual após os primeiros compartilhamentos do vídeo. A frase icônica, e que dá sentido ao meme em questão: Para

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8> <acesso em junho de 2015>



Nossa Alegria, deixou a esfera audiovisual e migrou para uma que era apenas textual, como exemplo na imagem 1:



*Imagem 1*

Na imagem o meme é totalmente reinventado quando deixa a plataforma vídeo para virar imagem. Até o contexto é mudado, já que no vídeo original, a frase – Para Nossa Alegria – é dita sob um contexto religioso, enquanto que na imagem acima, apenas para demonstrar a euforia da chegada do final de semana.

Tais elementos textuais e visuais caracterizados como meme tem alto poder de viralização, de acordo com Fontanella,

Um meme da internet constitui uma ideia que se espalha de forma viral, caracterizada pela combinação de permanência de um elemento replicador original e pela mutação, fruto de seu aproveitamento por diferentes usuários para a criação de novas versões de memes. (FONTANELLA, 2009).

Percebemos no pensamento de Fontanella, que, enquanto ideia, um “meme” de internet envolve o ator social, que entra na total integração do conteúdo com a capacidade de compartilhar o “meme” com outros usuários, modificando-o ou não. Ocorre aí uma evidência do processo de comunicação pleno definido por Wolton. Para o autor francês é “claro que não há mensagem sem destinatário, mas ainda sim a informação existe em si. O mesmo não ocorre com a comunicação. Ela só tem sentido através da existência do outro e do reconhecimento mútuo.” (WOLTON, 2011 p.59). Assim, ao assumirmos o “meme” – definido enquanto ideia – como parte integrante de um processo de comunicação na internet, é possível observar, que ele cumpre o papel de comunicar e não de meramente informar, já que, ao nos debruçarmos nas ideias de Fontanella, observamos que os



receptores de “memes” os modificam ao seu modo. Existe aqui uma *negociação da informação* (WOLTON, 2011), em sua totalidade.

Ainda sobre a difusão dos “memes” na internet, pode-se dizer que ela está relacionada com “questões de filiação e adesão aos sentidos expressos pelo conteúdo dos “memes” – ou seja, as formações ideológicas presentes nas formações discursivas destes fragmentos”. (SOUZA, 2001, p. 134).

Existe uma criação de sentido entre o “meme” e quem o recebe, a ideia chega ao receptor e cria uma espécie de laço ideológico, que faz sentido para aquele ator social, mas não somente a ele. “Memes”, de acordo com Martino,

[...] seriam uma forma de criar laços, ainda que difusos, entre as pessoas: reelaborar um “meme” é ser parte de uma comunidade talvez anônima, mas não menos forte. “Memes” são compartilhados em redes sociais digitais, de certa maneira, pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas ou histórias que ouviram: para fazer parte do grupo [...] (MARTINO, 2015, p. 179).

Ademais, sobre o sentido do “meme”, acerca da mensagem que esta narrativa quer passar na grande rede, Souza destaca que,

Os textos mêmicos carregam em si mensagens que são decodificadas pelos cérebros receptores, analisadas, interpretadas, adotadas e, por vezes, replicadas, tal que, ao se familiarizarem com a linguagem contida no componente a ser replicado, estarão dialogando de certa maneira com o criador do “meme”, ou mesmo com os partícipes das mesmas interações de transmissão de ideias. É a linguagem enquanto fenômeno social, como prática de atuação interativa. (SOUZA, 2001 p.134).

Memes são, frequentemente, confundidos com virais na rede, devido ao caráter – viral – da narrativa descrito por Fontanella (2009), no entanto, além de semelhanças, existem grandes diferenças entre os dois tipos de narrativas da web, “enquanto os virais tendem a ser reproduzidos milhares de vezes em sua forma original, os memes geralmente são modificados de inúmeras formas no processo de replicação” (MARTINO, 2015, p.179). Porém, não existe uma separação rígida entre uma narrativa viral e uma narrativa mêmica, segundo Martino, “nada impede que um viral vire um meme no momento em que

passa a sofrer alterações durante o processo de replicação. Na prática, parece haver um *continuum* entre virais e memes” (MARTINO, 2015, p.180).

### **Memes, uma meta-análise**

Em teoria, memes são objetos de estudo muito ricos de informação e seus desdobramentos são ainda mais desafiadores para quem se propõe a estudá-los, são um objeto de estudo que desafia quem procura compreendê-lo. Todavia, na prática, não parece ser assim, pois, uma análise acerca dos artigos publicados disponíveis nos chamou atenção para o pouco interesse da academia pelo tema. Optamos pela realização de uma análise bibliométrica<sup>7</sup> da produção científica, para estipular uma média de artigos relacionados ao tema que estão disponíveis no Google acadêmico<sup>8</sup>.

A metodologia de busca foi determinada após as pesquisas iniciais a cerca do tema, e este mesmo método foi usado para buscar os dados para realizar a análise bibliométrica<sup>9</sup>. Primeiro determinamos o período de 10 anos, de 2005 a 2015 que é, não por acaso a idade do site de vídeos Youtube, local onde mais surgem “memes”. O segundo filtro para nossa pesquisa foi a palavra-chave “meme”, ela deveria estar escrita na primeira página de cada artigo, para que a escolha se desse. Depois disso estipulamos o espaço geográfico onde os artigos deveriam ter sido publicados, escolhemos apenas o Brasil, pois nossa análise se concentra nos pesquisadores brasileiros.

Ao iniciar a apuração dos dados coletados, constatamos que apesar da riqueza do tema, as poucas publicações de autores brasileiros não se aprofundam no assunto, e dos trabalhos existentes não são todos que estão disponíveis no Google acadêmico. Por tanto, lá encontramos 23 artigos.

---

<sup>7</sup>Bibliometria é o estudo que por meio da análise de dados estatísticos e quantitativos. Tenta construir indicadores acerca das informações sobre determinados temas.

<sup>8</sup> Site de busca da Google, especializado em artigos científicos, e estudos e trabalhos acadêmicos como relatórios teóricos, trabalho de conclusão de curso, teses e dissertações.

<sup>9</sup> Pesquisas realizadas em maio de 2015

O que chama atenção é a pouca regularidade na quantidade de artigos publicados sobre o tema meme, enquanto que é possível encontrar apenas um artigo disponível datado de 2006, e em 2007 também – vale destacar que dois dos mais conhecidos memes de internet se tornaram populares respectivamente nestes anos: Sanduíche- íche<sup>10</sup> e youtubiu<sup>11</sup> – enquanto que em 2013 encontramos nove. Depois disso uma análise sobre a área em que cada artigo foi publicado, quem estuda os memes?

Após analisar os dados acerca do campo de estudo de cada autor. Concluímos que não há grande variedade, no entanto, há uma discrepância nas esferas acadêmicas de cada pesquisador, pois nas cinco áreas de conhecimento encontradas, há disciplinas como publicidade e biologia.

Também foram analisados os locais de publicação destes artigos. No início imaginamos que a maioria teria origem em veículos que estudam as ciências comunicacionais, no entanto, como o “meme” também é um termo usado para descrever a teoria de replicação cultural na biologia, muitos dos locais originários desses textos, assim como o campo de exploração, não se limitam aos meios que discutem a comunicação social. Entretanto, ainda assim os locais onde há mais publicações relacionadas ao tema são destinados a estudos comunicacionais, como por exemplo, a Revista Temática da Universidade Federal da Paraíba que é uma publicação mensal destinada a artigos sobre Comunicação e áreas correlatas.

A Revista Vértices é um exemplo dos veículos técnico-científico de publicação periódica que hospedou um dos artigos analisados. A publicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense se destina a textos sobre diversos temas relevantes em varias áreas de conhecimento, como engenharia, literatura, administração e outros.

Outro meio, que abrigou uns dos artigos analisados, foi a Revista Fundamento, é uma revista de filosofia que foi criada por professores e alunos da Universidade Federal de

---

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=B\\_pg74xXN0c](https://www.youtube.com/watch?v=B_pg74xXN0c) < acesso em junho de 2015>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RO4z2rWXh34> < acesso em junho de 2015>

Ouro Preto. É uma publicação destinada a veicular conteúdos que busquem soluções para problemas relevantes da sociedade.

A última análise realizada, foi sobre os autores mais citados nos artigos, nesta avaliação mantivemos autores de todas as nacionalidades. Nesta estimativa não avaliamos a quantidade de vezes que cada autor é citado no texto, mas sim em quantos artigos cada autor aparece, chegamos. Alguns destes pesquisadores, como Susan Blackmore, Richard Dawkins e Daniel Dennett são referências no assunto sobre “memes”.

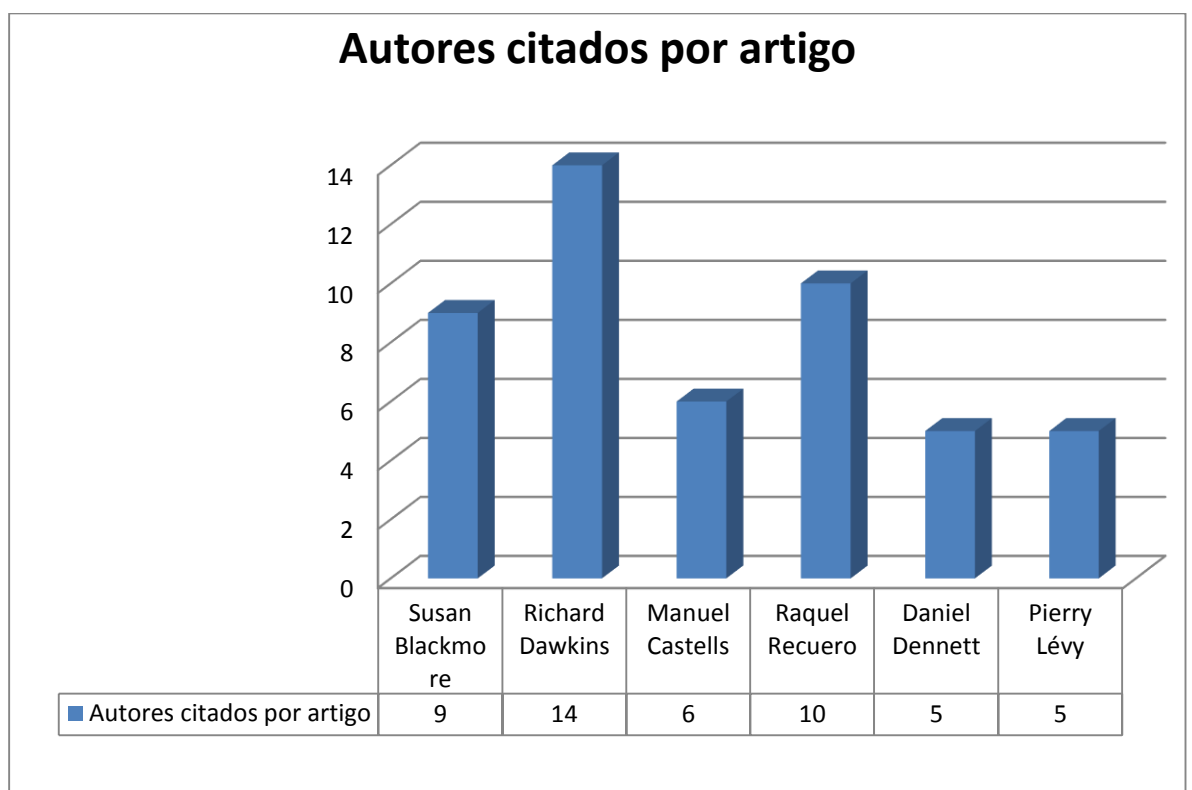


Gráfico 1

Dawkins foi o criador do termo “meme” para explicar a teoria de replicação cultural. Blackmore é psicóloga e pesquisadora cultural, que se tornou muito conhecida após escrever o livro “The meme machine” (A máquina de memes), onde ela avalia, explica e classifica os tipos de “memes”. Dennett é um filósofo e cientista cognitivo, que assim como Dawkins, acredita que o meme é um agente de transmissão cultural. Os trabalhos dos três autores são muito similares, pois um complementa o outro. As primeiras teorias sobre memes vieram com Dawkins, de fato. Porém, mais tarde, Dennett foi o

responsável por trabalhos com base nos estudos de Dawkins. Blackmore se apropriou dos estudos dos dois autores, de maneira a continuar a teoria proposta por Dawkins, que afirma que nós, seres humanos evoluímos culturalmente à partir de um processo memético. De acordo com Blackmore, a teoria de Dawkins é correta, entretanto a autora destaca que nós não temos escolha quanto ao processo evolutivo – seríamos apenas hospedeiros e replicadores de memes. Ainda sim, somos construídos culturalmente por causa dos memes na visão de Blackmore. Quando se pensa em “memes” como agentes de construção de identidades culturais, ou mesmo no sentido mais biológico do termo, estes três autores são referência.

Já os demais autores mais citados são teóricos e pesquisadores de comunicação, visto que o “meme” faz parte da comunicação e das interações sociais, e a maioria dos artigos estudados tem como campo de estudo a comunicação na internet. É necessário se basear teoricamente em autores como Castells e Lévy para se entender o contexto atual da internet e como atuam as práticas atuais de comunicação se dão no espaço digital. Com base nos autores, os estudiosos traçam um raciocínio de tempo e espaço na web 2.0. Recuero – quase tão citada quanto Dawkins – tem como área de estudo a comunicação também. É a única autora brasileira, dentre os mais citados. O estudo de Recuero tem como base os estudos de Dawkins, Blackmore. A autora promove uma taxonomia dos memes encontrados na internet. Recuero traça as características de memes encontrados em Weblogs, dentro de características já descritas por Dawkins: *longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia*.(2007). Há uma continuidade nas primeiras biografias sobre o tema, no entanto, não existe a proposta de trabalhos mais sólidos sobre o tema, apenas uma reafirmação do que já foi estudado anteriormente.

### **Considerações finais**

Memes são além de narrativas de internet com caráter viral, as ideias por trás destas narrativas, pois, se a lógica do meme é a da contaminação viral de quem o recebe na esfera web, Fontanella (2009), todos nós, contaminados por memes, temos baixa imunidade para as narrativas. As ideias já permeiam em nossos pensamentos, os memes seriam assim, talvez, um gatilho para que estas ideias – com apelo humorístico, trágico, etc – floresçam e

para que nós entremos na lógica de compartilhamento coletivo de informações – contexto ideal para que o meme perdure na rede. É de se imaginar que um objeto de estudo com tanto poder de persuasão quanto este mereça estudos adequados para que seja compreendido em sua totalidade, ou, para que pelo menos se aproxime disto. Mas o que se vê não é um cenário ideal. Nossa análise – acerca de como a academia enxerga o tema – nos conduziu para conclusões nada animadoras sobre o estudo de memes.

Há uma carência no estudo memético, pois, de 2005 até hoje, apenas 23 artigos foram encontrados na plataforma Google Acadêmico – uma média de 2,3 por ano. Entretanto em 2005, 2007, 2008, 2010 e no ano atual, nada foi encontrado sobre o assunto no Google Acadêmico.

Até mesmo as publicações que dão suporte às publicações científicas, de especialistas no estudo de memes – são escassas. Observando os autores que embasam os textos dos autores brasileiros é comum ver a repetição de Dawkins e Blackmore, como base para as origens do termo meme, e Recuero, uma das poucas teóricas brasileiras que estuda o tema. Os dois descritos primeiro, tem seus pés na zoologia e na evolução cultural humana, estudam os memes em sua forma mais pura: os fenômenos enquanto ideias de transmissão de conhecimento entre humanos. Já Recuero explora o ambiente da internet, seus estudos dão base para que teóricos possam falar da apropriação e adaptação do termo criado por Dawkins na esfera web. Todavia, memes não se prendem somente a estas vertentes, são mais complexos, mas ainda não foram explicados, pois há pouco interesse dos cientistas de estudos culturais e de internet sobre o tema.

## Referências Bibliográficas

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a **internet**, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I. Paz e Terra, 1996.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo. Companhia das Letras. 2007

FONTANELLA, Fernando Israel. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. III Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso.

GROHMANN, Rafael. **O Selfie de Jenkins**. Revista Parágrafo, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2008.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

RAMALHO, José Antonio. **Mídias Sociais na Prática**. Campus, 2010

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Massachusetts: MIT Press, 2014.

SOUZA, Carlos Fabiano de. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço**. VÉRTICES, Campos dos Goytacazes, volume 15, nº 1, p. 127-148, janeiro a abril de 2013

WONTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Editora Sulina. Porto Alegre, 2011.