
Poéticas da imagem e performance: os memes de internet como estudo de caso¹

Flaviano Silva QUARESMA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar a compreensão de como a poética se tornou essencial na imagem contemporânea, em especial os memes, e se transformado na própria mensagem ligada, inclusive, à dinâmica dos algoritmos. Essa compreensão é parte dos resultados da pesquisa no PPGSC no IMS-UERJ, a respeito das relações de poder dos memes de internet sobre cloroquina em circulação no microblog Twitter, a partir de seus elementos discursivo e associativo, durante a pandemia de Covid-19, entre março e julho de 2020, no Brasil. Estamos sob a perspectiva da “ruptura de limites” de Leiva (2005) para pensar a relação entre poéticas computacionais e poéticas enunciativas persuasivas (como os memes), de Dubois (2019) sobre o pós-fotografia, mas também a de Venturelli (2004), vinculada à “arte computacional”.

Palavras-chave: poéticas de imagem; fotografia; memes de internet; cloroquina; comunicação.

Introdução

Em 26 de junho de 2020, Elon Musk³, diretor executivo e técnico da SpaceX⁴, em seu perfil no Twitter⁵, postou a frase “*who controls the memes, controls the Universe*”. Na época, não se tinha notícia sobre seu interesse em comprar um dos principais sites de redes sociais do mundo, como aponta a pesquisa *We Are Social 2022*⁶. E quando anunciada na imprensa internacional sua oferta de compra do Twitter,

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS-UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE, jornalista, fotógrafo, professor do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), da Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD) e da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), e-mail: flavianoq@gmail.com.

³ Empresário e filantropo, é fundador, diretor executivo e diretor técnico da SpaceX; CEO da Tesla, Inc.; vice-presidente da OpenAI, fundador e CEO da Neuralink; co-fundador e presidente da SolarCity.

⁴ Space Exploration Technologies Corp., cujo nome comercial é SpaceX, é uma fabricante estadunidense de sistemas aeroespaciais, transporte espacial e comunicações com sede em Hawthorne, Califórnia.

⁵ Veja em <https://twitter.com/elonmusk/status/1276418907968925696>

⁶ Veja em <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

acordo avaliado em 44 bilhões de dólares, essa postagem foi ressignificada, repostada, “printada”, virou meme de internet. Iniciamos este texto com a postagem de Elon Musk, não porque, como afirmam Knobel e Lankshear (2020), os memes desempenham um papel significativo na forma como interagimos e nos posicionamos em relação aos outros, e na forma como lemos e escrevemos nossos mundos, mas porque o objetivo deste artigo é apresentar a compreensão de como a poética se tornou essencial na imagem contemporânea, em especial os memes (nosso foco de estudo), e se transformado na própria mensagem ligada, inclusive, à dinâmica dos algoritmos. Essa compreensão é parte dos resultados da pesquisa sobre as relações de poder dos memes de internet sobre cloroquina em circulação no microblog Twitter, a partir de seus elementos discursivo e associativo, durante a pandemia de Covid-19, entre março e julho de 2020, no Brasil.

A investigação está em desenvolvimento desde 2020, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva do Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IMS-UERJ). Estamos sob a perspectiva da “ruptura de limites” de Leiva (2005) para pensar a relação entre poéticas computacionais e poéticas enunciativas persuasivas (como os memes), mas também a de Venturelli (2004), vinculada à “arte computacional”. Esse caminho nos permite uma localização importante no contexto dos “mapas moventes” (ROSÁRIO, 2008), método cartográfico escolhido nesta fase. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso focado numa unidade, “entendido como uma metodologia definida pelo interesse em casos individuais” (VENTURA, 2007, p. 384), a partir de um recorte “relacional” com foco nas conexões (CHAGAS & TOTH, 2016), baseado na repercussão das ações de defesa, promoção e difusão do medicamento cloroquina/hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19, apresentados como conteúdo de memes, por meio dos laços da rede Twitter. A metodologia parte da perspectiva de ciberespaço e cibercultura segundo Nayar (2010), vislumbrando de um modo geral, compreender as dinâmicas desse lugar a partir de suas condições materiais de produção e funcionamento, que busca pensar a cibercultura como dois processos entrelaçados, a constituição da tecnologia como resultante de políticas de produção, em primeiro lugar, e as práticas culturais como elemento político, de outro.

As poéticas exercem forte influência na criação que promove novas experiências

visuais (QUARESMA, 2019), isso porque a liberdade conquistada pela linguagem fotográfica tem mexido estruturalmente nas formas (articulação interna) e nos formatos (aparência exterior), como define Aristóteles. Essa transformação vem exigindo pensar a imagem para além das formas e dos formatos, mas também no seu conceito que carrega uma magnitude de desterritorialização devido às tramas da poética. As poéticas têm permitido novo olhar sobre os conteúdos, sem as amarras dos formatos e gêneros imagéticos e privilegiando a magnitude das performances. Como afirma Venturelli, essa “arte computacional” é a expressão de poéticas que utilizam proposições lógicas e matemáticas determinísticas para gerar um resultado estético próprio, evidenciando novos significados ao resultado ao processo computacional expresso, o que chamamos de “aninhamento de linguagens”.

As poéticas, além de serem essenciais nesse equilíbrio, permitem que conteúdos persuasivos sejam tão importantes nas relações sociais quanto as práticas de consumo. Latour (2012) explica que o social não está em lugar nenhum em particular como uma coisa entre outras coisas, mas pode circular em qualquer lugar como um movimento que liga coisas não sociais. É o *social* como uma *associação*. As poéticas são coisas que “fazem os outros fazerem coisas” (p. 158). E “isso não se faz transportando-se uma força que permaneceria *a mesma* por todo o percurso como um tipo de intermediário fiel, mas gerando *transformações* manifestadas pelos numerosos *eventos* inesperados desencadeados nos outros mediadores que os *seguem* por toda parte” (p. 158).

Dessa forma, as poéticas são um “fator”, “um *ator* numa *concatenação* de atores, e não uma *causa* seguida por uma *série* de intermediários” (LATOURE, 2012, p. 158). Assim, os efeitos redesenham os mapas sociais. A direção da causalidade entre o que deve ser explicado e o que fornece uma explicação “não é simplesmente revertida: ela é totalmente subvertida” (p. 159). Isso porque há mais coisa na experiência do que aquilo que nos chega aos olhos.

Esse trânsito livre da imagem no contexto das poéticas, modificando, inclusive, o estatuto da fotografia, permite visualizar uma amplitude dessa “ruptura de limites” apontada por Leiva. Que abarca não só fotografias, desenhos, pinturas, gravuras, mas também aquelas outras que costumamos chamar de imagens: os quadrinhos, o cinema, a televisão e o vídeo, como explica Santaella (2017. p.97)⁷; e ainda os *gifs*, cinemagrafias,

⁷ Redação publicitária digital. Curitiba, PR: Intersaberes, 2017.

imagens paralaxes e os memes de internet. A autora ressalta que as imagens produzidas pelo ser humano dependem de materiais como suportes, instrumentos, técnicas, habilidades e talentos. Os *softwares* têm permitido que se crie imagens sem um referente, por exemplo. E essa prática, que se tornou comum no cinema, na tv, na publicidade, nos sites de redes sociais, nos *games*, tem ganhado cada vez mais espaço em todos os campos da criatividade e corroborando a tendência de ruptura de limites, ampla e sem vestígios de um limite à vista. Por outro lado, esse trânsito livre também tem a ver com performance. Uma performance que não é a dos *softwares*, já observada por Mendes e Quaresma (2019). Uma performance permitida, construída e atualizada continuamente pelas poéticas computacionais.

Aninhamento de Linguagens

Temos observado que aninhar linguagens é compreender que cada elemento linguístico tem sua função no artefacto enunciativo e sua escolha não pode ser aleatória. É o domínio minucioso dessas linguagens, não só em relação à manipulação nos *softwares*, mas também no seu contexto semiótico. Aninhar tem uma lógica paradoxal. Da mesma lógica paradoxal apontada por Dubois (2019) sobre o *pós* em relação à fotografia e ao cinema. Na qual “o *pós* que se liga ao *pré*” é uma “revisitação do antes”, um “*entre-deux*”, o “*durante*”, o “*agora*” que “se encontra como que posto entre parêntesis” (p.23). Para ele, as ligações entre o *pós* e o *pré*, os cruzamentos e as reaproximações são uma expressão não somente da anacronicidade do *pós*, mas também de sua fuga, de sua saída do finalismo tecnológico (o *digital turn* e a ‘era digital’ como que varrendo o arcaísmo do analógico).

Aninhar também é prática de reutilização, que segundo Dubois, “cruzam a problemática da (re)apropriação, da reprodução, da reprodutibilidade, da revitalização, da reciclagem, do desvio do arquivo, do documento, da criação, da remontagem etc., e abrem a desafios estéticos consideráveis” (p.23). Por outro lado, o pensamento e a prática de aninhar linguagens têm questionado a todo o tempo a distinção dos meios, “utilizados de forma habitual ao longo de todo o século XX, que aparecem como evidentes e são consideradas quase ontológicas, tornam-se, no mínimo, problemáticos, vagos, instáveis” (p. 24).

Nossas análises permitem afirmar que “a poética é a mensagem”. E ela não é

uma mera coincidência com a célebre expressão de McLuhan (1964), “o meio é a mensagem”. Em *Understanding Media: the extensions of man*, o autor defendeu que “a mensagem é o próprio meio”, e o conteúdo que ela carrega são as mudanças comportamentais e sociais que provocam nos indivíduos. Ao trazer a ideia de que “a poética é a mensagem”, compreendemos que a articulação entre as linguagens permitida pela poética é a própria mensagem. É entender como McLuhan as mudanças ocorridas na sociabilidade, na subjetividade, no pensamento e na cultura. No nosso caso, a partir das invenções tecnológicas e suas poéticas. Para nós, “poética” nos memes de internet é engrenagem. Capaz de silenciar os processos objetivos de produção e de mercado, que omite a sociedade real e suas contradições, como ressalta Baudrillard (2008). Poética é a mensagem capaz de nos envolver, de exercer sobre nós.

A Performance dos Memes de Internet

Os memes de internet são um gênero midiático, como defendem Knobel e Lankshear (2020) e há uma expertise cultural e uma semântica social incutidas na prática de compartilhamento de referências populares através desses conteúdos. De acordo com Chagas e Toth (2016), os memes são “*serious business*” porque a produção de sentido operada por eles explicita eventuais flutuações da opinião pública a respeito de um dado tema, no nosso caso, a cloroquina no tratamento e prevenção da Covid-19. Eles atuam sempre em grupos e caracterizam-se, como explica Shifman (2014), por ganharem contexto em conjunto. Eles são percebidos como experiências diacrônicas, a partir de seus elementos discursivo e associativo. O meme tem um potencial de artefato retórico e persuasivo (HUNTINGTON, 2016; MILNER, 2013; SHIFMAN, 2014). Mas não se trata de qualquer meme. O estudo elegeu os caracterizados por Shifman (2014) como os “memes de discussão pública” e “persuasão”, considerados por Chagas e Toth (2016) como gêneros de memes. Essa escolha se deve ao fato de que os conteúdos que circulam sobre a cloroquina no Twitter têm uma relação direta com as ações políticas, operam “como instrumentos de persuasão ou *advocacy* política; como ação popular; e/ou como modos de expressão e discussão pública” (SHIFMAN, 2014).

Entretanto, não são dessas forças nas relações de poder presentes nos discursos ciberculturais dos memes de internet sobre cloroquina, que estamos tratando aqui. Quando afirmamos que as poéticas são forças, é preciso ressaltar que não são o tipo de

força ligada à enunciação, aos elementos iconográficos e iconológicos (KOSSOY, 2007), aos recursos plásticos (JOLY, 2007); visto que muitos dos memes de internet são consequência de ideologias e espaços de afinidade já consolidados, com ideias que já ocupam esses lugares, sem precisar de estratégias criativas inovadoras para se agarrar às pessoas e se transferir para suas mentes (KNOBEL & LANKSHEAR, 2020). Os memes de internet são muitas vezes produzidos a partir de um aninhamento de linguagens, e neste recorte, estamos olhando para os modos de fruição que as poéticas enunciativas podem promover no âmbito da experiência desses conteúdos no Twitter.

Quando falamos de performance, é necessário apresentar alguns critérios utilizados para observar, identificar e analisar essa dinâmica que estamos atribuindo aos memes que circulam no site Twitter: a) estrutura da poética computacional (quais são as proposições lógicas e matemáticas determinísticas para gerar um resultado vinculado ao tipo de formato do conteúdo e às taxas de compressão (que trabalha com a redução da totalidade dos dados que são requeridos para representar uma imagem); b) a relação entre a estrutura poética computacional e o conteúdo “disponível quando e onde o público quiser” (JENKINS *et al.*, 2014); c) a relação entre a estrutura poética computacional e o conteúdo “facilmente reutilizável em uma série de maneiras” (JENKINS *et al.*, 2014); e d) a relação entre a estrutura poética computacional e o conteúdo “portátil” (JENKINS *et al.*, 2014). Este último, em especial, converge tanto com a característica apontada por Santaella (2007) em relação às imagens voláteis, como também à parte da compreensão de “replicabilidade” dos memes *online* de Knobel e Lankshear (2020), que percebem que muitos memes não são passados adiante inteiramente “intactos”, “muitas vezes o ‘veículo’ do meme foi modificado, alterado, mixado com outros recursos expressivos e referenciais” (p. 98). Para os autores, essa “replicabilidade” inclui o remix como uma parte importante da mistura do meme, como a modificação, a bricolagem, a colagem, a reordenação, a superimposição etc., de imagens originais com outras, de sons, de filmes, de músicas, de conversas, e assim por diante. A compreensão de “portátil” por Jenkins *et al.* se inicia com a afirmação de que os membros do público não querem ficar presos em um só lugar. Esses membros querem “seus textos de mídia ‘em movimento’. O conteúdo tem de ser citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público)” (p. 246).

Temos observado, ainda, a partir do nosso *corpus* de estudo, que algumas temáticas sobre a cloroquina nos memes se apropriam de outras mídias, como uma espécie de estratégia transmidiática, coexistindo (JENKINS, 2006), não coordenada, mas que impulsiona ações coordenadas no contexto dos memes de internet, que ao mesmo tempo impulsionam o tema. Apesar de não ser nosso foco de análise, essa estratégia transmidiática nos permite compreender como essa nova estética, que surgiu em resposta à convergência das mídias, como ressalta Jenkins, tem exigido dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. As performances dessas narrativas exigem das poéticas proposições lógicas e matemáticas determinísticas que contemplem a velocidade de circulação e o seu conceito em constante processo de transformação e adaptação no cenário de produção audiovisual no qual nos encontramos.

No conjunto de imagens a seguir que separamos especialmente para este texto, há algumas postagens no Twitter contendo uma temática sobre cloroquina que foi se apropriando de outras plataformas e formatos. As três primeiras de julho de 2020, memes de internet a partir de eventos físicos ocorridos no primeiro semestre desse ano em questão, alimentam as postagens seguintes, do segundo semestre de 2020 até o ano inteiro de 2021, como o recorte abaixo apresentado e datado de fevereiro de 2021. A longevidade da temática é uma característica dessas postagens, mesmo aquelas não caracterizadas como memes. *Cartoons*, charges, desenhos e ilustrações digitais que circulam na mesma ou próxima da velocidade dos memes, circulação permitida pelas tramas das poéticas computacionais.

Imagem 1: Conjunto de postagens no Twitter, com temática sobre a defesa da cloroquina pelo presidente Jair Bolsonaro, como conteúdo de memes e *cartoons*.





Fonte: @juli_aneh - https://twitter.com/juli_aneh/status/1285389269650079744 - 2020

@mota_mauricio - https://twitter.com/mota_mauricio/status/1285320186745282563 - 2020

@rafinhadai - <https://twitter.com/rafinhadai/status/1285369232516161536> - 2020

@arnobioverde - <https://twitter.com/arnobioverde/status/1356090086279041025> - 2021

@serraoliveira - <https://twitter.com/serraoliveira/status/1357741904792850433?s=19> - 2021

@anf_cesar - https://twitter.com/anf_cesar/status/1357753387052376065?s=19 - 2021

@cappellianton - <https://twitter.com/cappellianton/status/1358236299069698049?s=19> - 2021

@JuhFBatist - <https://twitter.com/JuhFBatist/status/1372558299170758656?s=19> - 2021

A escolha pelos memes imagéticos neste estudo se deve, primeiro, ao fato de que eles existem, foram identificados, caracterizados e reconhecidos (TIIDENBERG, 2018; FELIXMÜLLER, 2017; DOUGLAS, 2014). As suas escolhas estão embasadas, em segundo momento, na ideia de que, como constata Santaella (2007), qualquer coisa, qualquer situação, todo o visível se tornou reproduzível, portátil, fluido, transitável a qualquer canto do mundo, como os memes imagéticos em circulação nos sites de redes sociais, no nosso caso o Twitter. “Por ser transitável, é também compartilhável e ubíquo, presenças simultâneas em muitos pontos do espaço, preserváveis no tempo” (p. 377-388). É o que a autora chama de “imagens voláteis”, que as reflexões teóricas e críticas da cultura e dos meios de comunicação colocam no centro de suas atenções desde os anos 1980, com o surgimento das imagens computacionais, também

conhecidas como computação gráfica, imagens sintéticas, virtuais, infográficas ou numéricas. Destacamos também que a propagação, de todas as formas de mídia, que tem uma relação direta com esse conceito de transitável de Santaella, “depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; que a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 244).

Por outro lado, compreendemos que a propagação e vinculada a ela, o engajamento, dependem de um ambiente e de uma estrutura capazes de oportunizar essas práticas. É preciso ressaltar que o Twitter é uma plataforma que vem se transformando desde seu surgimento, principalmente quando o assunto é conteúdo. Destaque para os conteúdos imagéticos: vídeos gravados, vídeos ao vivo, fotos e outras imagens estáticas, *gifs* e até mesmo o recurso de descrição de imagens para torná-las acessíveis para o público com alguma deficiência visual. É possível selecionar de 1 a 4 fotos para *tweetar* de uma só vez, como também responder ou comentar o *tweet* diretamente do *smartphone* com uma foto ou um vídeo. Se o desejo é “responder por vídeo”, há uma opção para gravar um vídeo de até 60 segundos sem usar as mãos. Entre as opções avançadas, estão o aprimoramento da imagem com a aplicação de um filtro, o corte da imagem e adição de adesivos; mas também a opção de marcar pessoas na imagem e ainda adicionar uma geolocalização. As fotos podem ter até 5 *megabits*, igualmente como os *gifs* animados em dispositivos *mobile* e até 15 *megabits* na *Web*. Os formatos de arquivo aceitos são o GIF, JPEG e PNG e as fotos são redimensionadas automaticamente para exibição no *tweet* expandido e na galeria disponível.

O volume de conteúdos que estão em circulação são, por vezes, infinito. Essa amplitude também é uma questão de performance. Na construção de nosso *corpus* de pesquisa, observamos a dimensão dessa performance. O *corpus* foi criado com textos do Twitter a partir da biblioteca *snsrape* (SCHMITT, 2021; RIDHWAN & HARGREAVES, 2021) e foram extraídos, a partir de termos pré-definidos, 50 mil *tweets* de um volume reconhecido pelo programa, de mais de 1 tera de conteúdos na mineração-teste. Na primeira estratégia de mineração oficial, 1.588 *tweets* escritos em Português Brasileiro de março a julho de 2020, foram coletados. Destacamos no

infográfico a seguir, a quantidade para cada mês dentro do recorte de tempo externo⁸ no primeiro semestre de 2020.

Imagem 2: Coleta de postagens com clivagem de termos “tratamento precoce” AND “cloroquina”.



Fonte: infográfico feito pelo pesquisador.

Na segunda estratégia de mineração, o sistema de coleta retornou uma quantidade de 171 *tweets*. Na terceira estratégia de mineração, coletamos 19.397 *tweets*. Veja no infográfico a seguir.

Imagem 3: Coleta de postagens com clivagem de termos “tratamento precoce” OR “cloroquina”.



Fonte: infográfico feito pelo pesquisador.

Essa performance, mesmo representativa, ainda não contempla os compartilhamentos, *retweets*, comentários vinculados à postagem coletada. A performance tem reverberações ainda não analisadas em profundidade.

Considerações Finais sobre Memes, Poéticas e Performances

⁸ O período de coleta determinado por fatores externos é de março a julho de 2020, no primeiro ano deflagrado de pandemia no Brasil. Considerado por Chagas & Toth (2016) como um “recorte de tempo (externo)”, essa definição é embasada na clivagem a partir de eventos ocorridos no mundo físico. No nosso caso, definimos 8 eventos, como o fato do presidente Jair Bolsonaro contrair a Covid-19 e se tratar com hidroxiclороquina (7 de julho).

Temos considerado nos últimos anos, com as transformações tecnológicas da comunicação, que os conteúdos estão em movimento. Não são apenas movimentos no contexto plástico e técnico (evidenciando aqui a técnica que se aplica aos objetivos do conteúdo). Os conteúdos estão em movimento porque também estão em continuamente circulação, são convergentes, muitas vezes transmidiáticos, fluidos e portáteis. Ressaltamos, ainda, nesse sentido, que eles estão em movimento porque há uma engrenagem que tem focado nesse dinamismo, do qual estamos cada vez mais dependentes e atuantes.

O dinamismo que garante uma performance conta com uma engrenagem multifacetada. Um exemplo em relação aos memes, dentro dos formatos imagéticos, estão as “tipologias nativas”. Segundo Chagas e Toth (2016), elas foram definidas pelos internautas, como a *image macros* (fotografias com legendas) e as *exploitables* (montagens com sobreposição de imagens). Reforçando ainda mais essa autonomia dos usuários sobre o conteúdo de memes e essa engrenagem multifacetada, existem vários aplicativos de produção de memes gratuitos e disponíveis para o sistema operacional Android e iOS como o *Meme Generator Free*, *Memedroid*, *Cymera* e *PicsArt*. Alguns possuem ferramentas que vão além de montar um texto em uma imagem. Nesse sentido, a imagem, o seu uso e consumo atravessam o Twitter e também o contrário, e as poéticas possuem papel fundamental nessa relação dialógica.

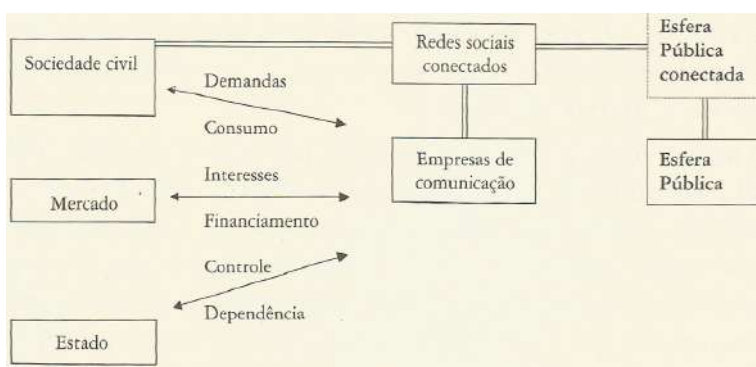
O aninhamento de linguagens, comum nas tramas da poética, torna-se cada vez mais presente nos conteúdos a partir dos anos 2000 (aninhando fotografia, ilustração, desenhos, pinturas, elementos gráficos) para uma infinidade de usos nos vários campos de significação (publicidade, jornalismo, arte). De acordo com Meggs e Purvs (2010), no final do século XX a tecnologia eletrônica avançou em um ritmo frenético, revolucionando o *design* gráfico. O desenvolvimento dos *softwares* e *hardwares* no contexto das poéticas computacionais, complementados pelo crescimento explosivo da internet e espaços midiáticos vinculados a ela, impactaram significativamente na qualidade de projetos editoriais para uma infinidade de veículos como também de conteúdos. Segundo os autores, toda essa transformação foi sustentada por três grandes empresas: Apple Computer (*Macintosh*), Adobe Systems (*linguagem PostScript e pacote Adobe de softwares*) e a Aldus (*PageMaker*).

Sobre esses conteúdos, Jenkins *et al.* (2014) enfatiza que eles precisam ser do tipo “que gruda”, e isso está vinculado às práticas de propagação. Segundo o autor, a “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. Jenkins complementa:

Nosso uso da “propagabilidade” talvez seja mais eficiente como um corretivo das maneiras pelas quais o conceito de “aderência” se desenvolveu com o tempo para medir o sucesso no comércio on-line. Esse termo despontou no discurso do marketing e foi popularizado por seu uso no trabalho de Malcolm Gladwell intitulado *O ponto da virada* (2000) e em outros contextos; em sentido amplo, “aderência” se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. [...] Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar. (JENKINS *et al.*, 2014, p. 27)

Esses recursos técnicos de que fala Jenkins *et al.*, como explicamos, tem sido um dos caminhos para pensar que a poética é a mensagem, incluindo as variáveis ligadas a ela, como a ideia de esfera pública conectada (MARTINO, 2015), exemplificada no esquema a seguir.

Imagem 4: A Esfera Pública conectada dos séculos XX e XXI proposto por Martino.



Fonte: MARTINO, L. M. S. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

Atualizando o esquema proposto por Martino, observamos que a sociedade civil também apresenta demandas e tem práticas de consumo no contexto das redes sociais conectadas, bem como o mercado tem interesses e financia essas redes e o Estado também exerce e/ou cria formas de exercer algum tipo de controle sobre elas. Para nós, algo que se mantém como no gráfico de Martino, é a relação de dependência do Estado

em relação às empresas de comunicação. Compreendemos que ainda não é observada uma dependência do Estado em relação às redes sociais, mas é importante destacar os movimentos de transferência de uma relação de dependência (de um tipo mais flexível) de um lugar para outro (empresas de comunicação > redes sociais conectadas) que têm ocorrido nos últimos anos (TUFEKCI, 2017). No Brasil, desde o ano de 2019, cada vez mais o Estado tem se distanciado das empresas de comunicação tradicionais (numa tentativa de quebrar sua relação de dependência) e ocupado ciberespaços, principalmente aqueles em que as posturas são a de não cooperar com autoridades judiciais e policiais de diversos países, inclusive colocando essa atitude não colaborativa como uma vantagem em relação a outros aplicativos de comunicação, o que o torna um terreno livre para proliferação de diversos conteúdos. Exemplo é o caso do Telegram⁹.

Trazer esse cenário do ciberespaço, da política e da Esfera Pública, torna-se essencial porque este estudo está sendo guiado pela perspectiva do “ator-rede” de Latour (2012) e que assim como a cloroquina, os memes sobre ela no Twitter são coisas que “numa determinada fase de suas carreiras e em um contexto particular, preenchem os requisitos da candidatura aos seus estados de mercadoria” (APPADURAI, 2021, p. 29), neste espaço em especial de Esfera Pública conectada e atravessado pela política. Compreendemos, no sentido de Appadurai, que os memes são “objetos que são postos no estado de mercadorias embora estivessem, em sua origem, especificamente protegidos de tal estado” (p. 29). Em relação à cloroquina, se levarmos em consideração que “coisas” são tudo o que existe ou que pode ter existência (real ou abstrata), quando ficamos diante da afirmação de Van Der Geest & Whyte (2011) de que “medicamentos são coisas” (p. 458), então essas “coisas” podem povoar e circular em qualquer território, inclusive no ciberespaço. Segundo os autores, como *coisas*, os medicamentos têm implicações para as relações sociais; são *commodities*, com valor que foi acordado e transacionado, mas com significado específico variável; e como substâncias concretas, medicamentos são “bons para se pensar” significados, metafóricos e metonímicos.

Referências

⁹ Veja em <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=483659&ori=1>

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. 2ª edição. Rio de Janeiro, Niterói: Eduff, 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). In: CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcizio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

DOUGLAS, N. **It's supposed to look like shit: the internet ugly aesthetic**. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 13, p. 314-339, 2014.

DUBOIS, Philippe. Pós-fotografia, pós-cinema: os desafios do “pós”. In: **Pós-fotografia, pós-cinema: novas configurações das imagens**. FURTADO, Beatriz; DUBOIS, Philippe. (Org.). São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

FELIXMÜLLER, M. L. **Warburg's cultural psychology as a tool for understanding internet memes**. *Philosophy of Photography*, [Bristol], v. 8, n. ½, p. 211-220, 2017.

HUNTINGTON, H. E. **Pepper Spray Cop and the American Dream: using synecdoche and metaphor to unlock Internet memes' visual political rhetoric**. *Communication Studies*, 67(1), 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018) In: CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia. O efêmero e o perpétuo**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador - Bauru: EDUFBA - EDUSC, 2012.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendências de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. In: *El Análisis de La Imagen Fotográfica*. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extensions of man**. Mit Press; Reprint edição, 1994 [1964].

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MENDES, Lucas da Silveira; QUARESMA, Flaviano. **Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa**. In: Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019.

MILNER, R. **Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement**. International Journal of Communication, 7, 2013.

NAYAR, Pramod K. **An Introduction to New Media and Cybercultures**. EUA: Wiley-Blackwell, 2010.

PONTES E SILVA, Tiago Barros. **A Morfogênese no contexto da Arte Computacional Evolutiva**. In: Media Lab. Brasília. Acessado em 09/04/2019.

RIDHWAN, Khairiyah Mohamed; HARGREAVES, Carol Anne. **Leveraging Twitter data to understand public sentiment for the COVID-19 outbreak in Singapore**. In: International Journal of Information Management Data Insights, 2021.

ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SCHMITT, Lewin. WHAT'S IN A TWEET? Twitter's impact on public opinion and EU foreign affairs. In: **Documents CIDOB**, 11 de junho de 2021.

TIIDENBERG, K. **Selfies: why we love (and hate) them**. Bradford: Emeral Publishing, 2014.

TUFEKCI, Zeynep. **Twitter and tear gas: the power and fragility of networked protest**. EUA, Yale: University Press, 2017.

QUARESMA, Flaviano. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa "imagem publicitária complexa?"**. In: Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019.

VAN DER GEEST, Sjaak; WHYTE, Susan Reynolds. O encanto dos medicamentos: metáforas e metonímias. In: **Revista Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 14, n. 2, p. 457-472, jul./dez. 2011.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. In: **Revista SOCERJ**, 2007;20(5):383-386.

VENTURELLI, Suzete. **Arte: espaço, tempo, imagem**. Brasília: Edunb, 2004.