

Memes imagéticos e as Eleições Presidenciais de 2014 no Brasil: Uma análise do discurso e da produção de sentido no Facebook¹

Lívia Maia Brasil²

Josimey Costa da Silva³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo objetiva apresentar a continuidade da pesquisa que analisa o meme imagético da internet como discurso midiático no Facebook, durante o período das eleições presidenciais no Brasil em 2014. Como questão central, a pesquisa problematiza a forma como os discursos construídos e replicados através dos memes, contribuíram para infundir significados e repercutir conteúdo, nesta rede social, durante o período em questão. O estudo busca descrever os fenômenos de sentido oriundos da linguagem simbólica dos memes imagéticos presentes na dinâmica de comunicação do Facebook, e para tanto deverá se apoiar na Análise do Discurso Francesa como principal ferramenta metodológica.

Palavras-chave: Memes imagéticos; Facebook; Análise do discurso.

Introdução

Na sociedade atual se verifica uma proliferação de novos símbolos e linguagens inerentes ao ciberespaço e a cibercultura, especialmente nos ambientes das Redes sociais digitais, que se configuram como novos fenômenos de comunicação que influenciam e permeiam a vida social dos indivíduos.

Dentro deste contexto e diante de uma nova realidade de disseminação de informações que, principalmente através de imagens, verbaliza situações concretas e se distribui de forma rápida entre o público no ciberespaço, se propõe um estudo sobre os discursos propagados pelos memes imagéticos na internet.

Meme é um termo grego que significa imitação. Nas mídias digitais, em especial nas Redes Sociais digitais, refere-se a um fenômeno em que uma ideia propagada, seja em formato de imagens, hashtags, vídeos, músicas, jogos, blogs e etc, alcança muita popularidade entre os seus usuários, devido a sua carga de referencial em informação. Os

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestranda em Estudos da Mídia no Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia-PPGEM, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN. E-mail: liviamaiabrasil@gmail.com

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, orientadora desta pesquisa. Email: josimeycosta@gmail.com.

memes são potencializados por essas redes e já fazem parte da dinâmica social desses ambientes, afirma Recuero (2009).

Os memes imagéticos circulam nesses ambientes como pedaços de discursos capazes de infundir significados entre um público diversificado, a partir do recorte temporal que compreende o período das eleições presidenciais em 2014, serão observados os elementos e as condições estruturantes de sentido nos memes imagéticos que circularam na Rede Facebook, através da interação entre seus usuários.

Memes, os replicadores culturais

Richard Dawkins apresenta em 1976 o conceito de que o homem dissemina as ideias que formam a cultura humana através de unidades de replicação cultural ou imitação (ideias, conceitos, práticas), as quais ele chamou de memes. Essas unidades são necessárias à transmissão de conteúdos culturais, e ainda segundo Dawkins (2001), são essas ideias que se propagam pela sociedade, e que sustentam determinados ritos ou padrões culturais.

Os memes, replicadores de cultura, sobrevivem no mundo devido a sua disseminação, seja vertical, ou entre gerações. Neste sentido, ele afirma que a cultura humana é um ecossistema memético. Nesse ecossistema se encontram memes que ajudam a disseminar as habilidades técnicas para as próximas gerações, e memes que recaem nos fios que entrelaçam a rede simbólica do homem como a religião, artes, filosofia e política (DAWKINS, 2001).

Ele afirma também que os memes evoluíram junto com o homem, já que padrões replicantes de informação referentes à técnica, melhoraram as chances de sobrevivência de certos genes. Esses genes se tornam capazes de aprender e transmitir memes, criando assim um ciclo de retroalimentação, onde se identifica a produção de sentido pela técnica que se desenvolve através de unidades de replicação cultural.

Os processos sociais, são processos miméticos, ou seja, também se apoiam na imitação, adequação, e assim produzem significação através de códigos de comportamentos, práticas sociais (GEBAUER e WULF, 2004 pg 120), pode-se associar a isso uma corrente de compreensão sobre os memes, apontada por Shifman (2013) como corrente comportamental, que remete a imitação de comportamento e artefatos culturais.

Por exemplo, quando alguém imita o movimento de um outro, quando alguém representa algo e quando alguém expressa uma ideia corporalmente. Trata-se de saber que isso não é simplesmente um ato imitatório. Representação não é uma simples reprodução que

segue ponto a ponto uma imagem original, ela é a criação de algo novo. (GEBAUER e WULF, p 120)

O sujeito sofre influências de outras pessoas com as quais entrou em contato e enquanto ele se constitui é também constituído, reconhecemo-nos na coexistência, re-significamos o mundo que repetimos para criar algo de novo. E desta forma, os outros passam “[...] a fazer parte do eu. Por todo lugar existe tal relação, onde alguém age referindo-se a um mundo já existente e construindo ele mesmo um mundo” (GEBAUER e WULF, 2004 p 120).

Outra corrente de compreensão sobre memes descrita por Shifman (2013) é a inclusiva, que remete a apropriação de ideias e padrões, e pode aqui se referenciar Gebauer e Wulf quanto a mimese social, onde se aponta a criação de relações com o mundo através de referências, como apropriações metafóricas ou literais de um primeiro mundo dado. Os autores supracitados apontam a criação de um novo contexto que toma o original com um novo significado, a partir do ato de referenciar e demonstrar, onde o primeiro se relaciona à recepção e distanciamento com o mundo dado para que o segundo sobreponha o original através da re-significação, criando um novo mundo. O fazer mimese, a mimese social, relaciona-se ao conhecimento que nos é dado através dessas unidades replicadoras, seja de informações ou comportamentais.

O sentido no Meme imagético

Encontramos nas teorias de Limor Shifman um conceito atualizado e re-significado de meme. Segundo a autora, o campo de compreensão sobre os memes começa a se renovar a partir da sua apropriação como linguagem na esfera digital, dentro de uma nova “dinâmica cultural tipicamente moderna” (JENKINS, 2009), baseada em novos modelos de comunicação mediada por tecnologias. A autora passa a definir os memes como unidades de conteúdo digital com características em comum, que circulam, são imitados e transformados através da internet por muitos usuários, afirmando que o meme está sempre carregado de referências e sentidos, constituindo-se assim, em complexos informacionais que só funcionam em conjunto. Para Shifman (2013), sem um referencial, o meme não produz sentido em quem o lê, não há compreensão e portanto não se constitui em signo, em linguagem.

Segundo a abordagem da autora, o meme surge na esfera digital como um novo gênero midiático, essa re-significação do conceito de meme por Shifman é fundamental para compreendermos o meme como discurso nas mídias. Shifman aponta para novas

características que ajudam no reconhecimento e análise dos elementos que constroem o sentido no discurso dos memes, quanto ao conteúdo: que diz respeito ao assunto; quanto a forma: que trata da estrutura estética; e quanto a postura: que aborda o seu posicionamento ideológico (SHIFMAN, 2013). Essa nova forma de tratamento amplia a dimensão dos memes quanto às características propostas por Dawkins, de longevidade, fecundidade e fidelidade, que dizem respeito à capacidade de sobrevivência, de permanecerem sendo replicados durante muito tempo; à sua capacidade de propagação; e às possibilidades de mutação devido a reprodução da unidade original.

No tocante ao entendimento de como esses pedaços de discursos fazem sentido para o observador, o meme imagético é compreendido graças a um dado repertório, parte da formação ideológica do sujeito que o vê (CRARY, 2012), e como em toda forma de linguagem estruturada a partir de signos, não existe sem estar inserida em um contexto social, político e ideológico (BAKHTIN, 2006)

Além disso, também é importante considerar que, a modernidade líquida, com suas imagens técnicas, modifica a sensibilidade da visão do espectador. A mudança de uma visão objetiva para uma visão subjetiva da imagem, condiciona a significação de quem a lê (Flusser, 2007). A leitura da imagem técnica é mais rápida graças ao seu modo de produção, já a compreensão dessa imagem ocorre em um segundo momento, passada a apreensão da sua forma pois a sua decodificação depende do ponto de vista de quem a apreende, da formação ideológica do espectador.

Novaes (1988) sugere que as novas mídias são apoiadas nos sentidos da distância, como a visão e a audição. Não temos a experiência imediata com a coisa, apenas com a sua representação, mas somos influenciados por esta, a medida em que a mídia a transforma na própria coisa e passa a determinar as nossas vidas, diz Flusser (2007), apontando para uma ficção que finge representar os fatos, como também fazem os memes imagéticos nas redes sociais da internet.

O discurso midiático e o Facebook

A informação, é um fenômeno social, transmissão de um conhecimento, que ocorre graças a algum tipo de linguagem. A linguagem abrange além dos sistemas de signos internos de uma língua, os valores que comandam o seu uso em circunstâncias de comunicação particulares. Segundo Charaudeau a informação implica em um processo de produção de

discurso em situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2006 p 33). Aqui farei uso das teorias do autor supracitado, para referenciar o discurso midiático.

O discurso se volta para além das regras de uso da língua, abarca as circunstâncias em que se fala ou escreve, a identidade do emissor e do receptor, a sua relação de intencionalidade e as condições físicas da troca, tudo isso interfere o efeito de verdade que pode produzir no receptor (CHARAUDEAU, 2006).

O sentido do discurso, é construído pela ação “linguagreira” do sujeito em situação de troca social, para o discurso midiático a materialidade da mídia exercerá influência na forma como esse discurso é construído e recebido.

O tipo de dispositivo, por sua materialidade, traz especificações para o texto e diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático (imprensa, rádio, televisão). Isso permite distinguir, por exemplo, uma entrevista radiofônica de uma entrevista televisionada pela simples presença da imagem nesta última e suas múltiplas incidências nos papéis desempenhados por entrevistador e entrevistado. (Idem, p 207)

Para se analisar o discurso midiático replicado através do meme imagético, é necessário compreender a natureza desta linguagem e o dispositivo de mídia onde se propaga, pois, integrada ao seu ambiente é que é possível entrever a função dessa imagem como discurso (BAITELLO, 2010).

A partir da referência de ambientes culturais de comunicação de Norval Baitello Jr, pode-se entender o dispositivo de mídia Facebook, como um desses ambientes descritos, de atmosfera saturada de vínculos afetivos e de sentido, onde:

[...] cada coisa ou pessoa gera em torno de si um ambiente saturado de possibilidades de comunicação, podendo ser vista em qualquer dos papéis ou funções simultaneamente e de modo não excludente. (Idem, p 83).

O Facebook como todas as redes sociais na Internet, é uma rede formada por atores através de perfis personalizados (pessoas, instituições ou grupos), e suas conexões (amizades e seguidores), que são os elementos que criam a estrutura de rede na web e potencializam a difusão de informação, afirma Recuero (2009).

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Devido a este modelo de mediação, é possível a um usuário ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação

que está presente nessas conexões (Idem). Essas redes online, constituem-se como uma inovação nas relações humanas pela interação social dentro de ambientes mediados pela tecnologia no chamado cyberspace (BOYD, apud RECUERO, 2009), termo utilizado para se referir ao universo das redes digitais, "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores" define Lévy (LÉVY, 1999 p 92).

Nas redes sociais na internet o sujeito encontra um ambiente interativo com barreiras mais flexíveis que em outras mídias no que diz respeito a produção e publicação de conteúdo, porque elas simplificam o modo como as ideias são publicadas e disseminadas, propiciando a circulação de informações e conteúdos entre grupos, através dos usuários e suas conexões.

Compreendendo o ambiente de mídia, podemos voltar ao discurso midiático, os memes imagéticos são uma linguagem que utiliza duas redes de significação, a palavra e a imagem. Segundo Charaudeau (2006), cada um desses sistemas possui interdependências e universos socio-discursivos próprios, pois se encontram em uma relação recíproca de ancoragem e retransmissão, pelas quais se constrói significação.

Vemos hoje nas mídias o uso insistente e repetitivo de imagens visuais, (Baitello, 2010), a difusão da imagem em grande escala e a sua rápida distribuição em proporções globais se deu graças a reprodutibilidade técnica pela eletricidade que mantém aparatos permanentes de recepção e leitura (Flusser, 2008). Pode-se reconhecer portanto que continuamos a retomada da imagem como linguagem universal, vinculação social (Baitello, 2010) iniciada com o aparecimento do rádio e da televisão.

Segundo Medeiros (2010) na produção de significados, essas imagens se materializam na construção midiática de objetos sociabilizados como pedaços de discursos da formação de sentido, que toma lugar de destaque em publicações reconhecidas em âmbito social nacional.

A memetização da política e as Eleições Presidenciais de 2014

Para Dawkins (2001) o meme é para memória o que o gene é para a genética, uma unidade de informação que se multiplica de pessoa para pessoa ou em locais onde a informação é armazenada, como agora, por exemplo, a internet. Na internet, percebemos essa multiplicação de maneira nítida, vemos a informação ser repassada, recombina, resignificada e reconstruída e através da interação entre atores nas redes sociais digitais, é possível estudar a forma como um determinado conteúdo repercute por meio da replicação

de memes e seus significados, bem como medir essa difusão: quanto maior a quantidade de referências, apontamentos e reinterpretações maior a sua eficiência na produção de sentido e relevância para um grupo (RECUERO, 2011).

No percurso da investigação dos significados construídos e propagados através dos memes durante as eleições de 2014, na internet, nos deparamos com uma nova forma de participação política onde, através destes, promove-se um debate político mediado pelo discurso cultural nas mídias digitais (SHIFMAN, 2013). Segundo Milner (2012), os memes permitem a participação e o diálogo público a partir de combinações interdiscursivas que agregam conteúdo político a referências da cultura pop, dessa forma se torna mais atraente à população se referir e discutir temas políticos.

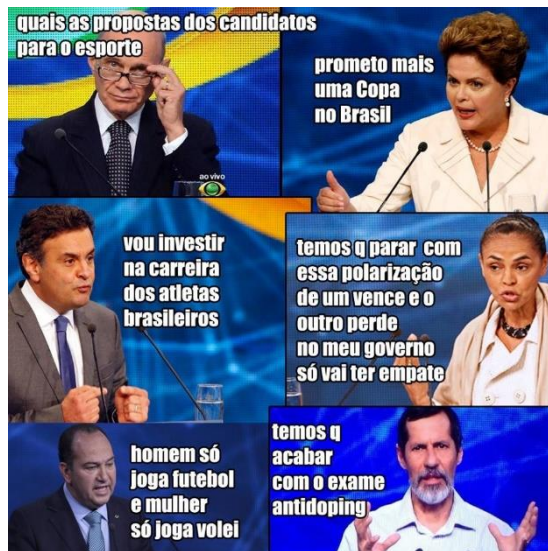
As diferentes formas como as informações são propagadas nessas redes, fazem com que o conteúdo circule entre um público diversificado, alcançando pessoas de diferentes classes etária, social e cultural, e a rapidez com que o conteúdo circula faz com que a informação gere altos índices de reprodução, quase que instantaneamente, isto pôde ser observado durante o período supracitado. A temática da política gerou uma gama de conteúdos replicados no meio digital, os quais disseminaram debates e discussões na rede, levando a uma aparente participação política e social, demonstrada pelas pessoas em seus perfis no Facebook, dentre outras redes sociais, através do compartilhamento de memes e outros conteúdos virais.

Baseado em dados divulgados pela grande mídia, pode-se se dizer que houve um fenômeno comunicacional, consequente de uma maior interação e conexão entre os mais diversos públicos, durante este período, registrando recordes de publicações de conteúdos, dentre eles os memes imagéticos.

No ano de 2014, foram registrados no Brasil altos índices de interação nas redes digitais, tendo como marcos a Copa do Mundo no Brasil, em julho, e as eleições no mês de outubro. O evento futebolístico popularizou os memes imagéticos que, meses depois, inseridos na temática da política, caracterizaram o que a mídia chamou de "eleições da zueira", a propagação deste conteúdo acabou por ampliar as discussões sobre política dentro e fora da rede, aumentando a circulação de informações devido ao interesse e aparente engajamento da população em defender seus candidatos, culminando no período de debates quando ocorreram os maiores índices de interação nas redes. Por meio de sua assessoria de imprensa, o Facebook divulgou o recorde de 674,4 milhões de interações durante as eleições, esse número representa o triplo do recorde anterior em um período eleitoral. Para se ter uma

ideia, somente no dia seguinte a votação no 2º turno, cerca de 48 milhões de pessoas postaram conteúdos relacionados ao voto, ainda segundo o Facebook, isso equivale a 54% de todos os usuários ativos no Brasil.

Figura 01: Exemplo de Meme imagético de humor.



Fonte: Google imagens

Objetivos

A partir da problemática levantada pela pesquisa, de como o sentido nos discursos, construídos e propagados através dos memes imagéticos, contribuíram para repercutir conteúdo no Facebook, durante o período das Eleições Presidenciais no Brasil em 2014, levantamos o objetivo de analisar os fenômenos de sentido oriundos do discurso dos memes imagéticos. Para tanto construímos os seguintes objetivos específicos:

Investigar os memes de maior repercussão nas redes sociais digitais, durante este período, baseando-se em critérios de replicação e re-significação.

Analisar a interação social no Facebook a partir da difusão de conteúdo na rede, através de memes imagéticos, no período em questão.

Classificar os memes imagéticos quanto ao tipo e a representatividade da sua temática, nas interações sociais no Facebook.

Comparar a repercussão e interações geradas a partir desses memes, quanto ao seu valores e influência.

Análise do Discurso – O percurso metodológico

Para descrever os fenômenos de sentido oriundos da linguagem simbólica do discurso dos memes imagéticos, presentes na dinâmica de comunicação nas redes sociais digitais, é necessário tratar o *corpus* da pesquisa a partir de uma abordagem dialética que priorize a Análise do Discurso (AD) como método escolhido para compreender como o objeto produz sentido, investido de significância, dadas as suas condições de produção, e, obter através dos Estudos da Internet, métodos distintos para análise de objetos pertinentes à internet, considerando a natureza mutável e efêmera deste ambiente de investigação (FRAGOSO ET AL, 2012).

O sentido emerge na AD como efeito de significação entre interlocutores, dadas as condições de produção de um discurso, que implicam contextos sócio-históricos e ideológicos (ORLANDI, 2009). O discurso pode ter várias funções e significados, sendo assim, a AD se mostra essencial na pesquisa, ampliando para além do conteúdo da mensagem, o seu significado, nos ajudando a questionar a construção discursiva do objeto, reconhecendo que é ao mesmo tempo estrutura dada a repetição, e acontecimento enquanto deslocamento que inaugura o novo (PÊCHEUX apud ORLANDI, 2009), condições necessárias à produção de sentido.

Usaremos como suporte teórico-metodológico a corrente francesa da análise do discurso, para caracterizar e analisar o objeto de pesquisa como manifestações discursivas veiculadas, sob a forma de memes imagéticos, nas redes sociais digitais. Faz-se necessário reconhecer os interdiscursos infundidos nos memes e as formações discursivas que representam, levando em conta a sua materialidade e do meio onde se propagam, para que possam ser investigados enquanto linguagem em curso, discurso como efeito de sentidos entre interatores dessas redes. Para tanto vamos recorrer aos conceitos de enunciado, formação ideológica, memória discursiva e interdiscurso de Foucault e Orlandi para realizar a análise do objeto.

A produção de sentido carrega no discurso uma prática decorrente da constituição de conhecimentos e se articula com outros aprendizados que podem ser ditos em um determinado momento histórico. "É justamente no discurso que vêm a se articular poder e saber" (FOUCAULT. 1996, p 95) criando um ambiente que profere argumentos de diferentes pontos de vista, que se organizam e se redistribuem em preceitos de formação.

A formação discursiva nas mídias, encadeia enunciados caracterizados pela completude, ou seja, apresentam-se habitualmente de forma acabada. Para Orlandi (2009),

nesse sentido, a ideologia se constitui em evidência, sustentando-se sobre o já-dito, memória discursiva, em que os sentidos institucionalizados são admitidos como "naturais". O discurso midiático circula nas redes sociais digitais se caracterizando desta forma, como interdiscurso, nos levando à reflexão de como os sentidos sustentam a ideologia entre os grupos nessas redes que são ambientes favoráveis para circulação, repercussão, propagação e aparição de novos discursos, que podem também se manifestar como memes, devido à própria materialidade da rede permitir que formações ideológicas sejam construídas e transformadas pelos seus usuários e conexões, através da circulação de enunciados, que irão constituir a memória dentro dessas redes.

[...] Por mais banal que seja, por menos importante que o imaginemos em suas consequências, por mais facilmente esquecido que possa ser sua aparição, por menos entendido ou mal decifrado que o suponhamos, um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro lado, abre a si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação. (FOUCAULT, 2008, p 32)

Para realizar a análise da seleção dos memes que serão analisados, também é necessário recorrer à abordagens de pesquisa na internet, em busca de ferramentas metodológicas que deem suporte a investigação e análise de discursos em ambientes digitais. De acordo com Fragoso et al (2012), no Brasil, os estudos de internet encontram-se associados aos estudos da cibercultura, dessa forma faz-se necessário uma contínua revisão bibliográfica que aponte que caminhos seguir quanto à abordagens e métodos que podem ser aplicados a objetos pertinentes à internet.

Costigan (apud FRAGOSO ET AL, 2012) aponta que, quanto aos tipos de análise, a ciência social produzida sobre a internet, se divide em duas categorias, que contemplam a habilidade de busca e recuperação de informações em enormes bancos de dados, e, a capacidade de comunicação interativa presente na internet. Em comparação à outras mídias, a internet se difere na complexidade de novos formatos e apropriações de linguagens bem como a forma de comunicar.

Em 2002, Christine Hine propõe duas abordagens teóricas para a investigação qualitativa na internet: a internet como cultura e a internet enquanto artefato cultural (culturas da internet). Na primeira, o enfoque se dá no contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades virtuais, revelando aspectos sociais acerca daquela cultura emergente. Já a internet enquanto artefato cultural, enfoca a inserção da tecnologia na vida cotidiana, revelando a rede como elemento da cultura e não como uma entidade a parte, enfatizando e relativizando o papel das audiências em seus aspectos positivos e negativos a partir de uma relação com os estudos culturais (FRAGOSO ET AL, 2012).

As autoras apontam ainda uma terceira abordagem que surgiu a partir dos estudos do Coletivo de Pesquisa Espanhol *Mediaciones*⁴. Nela, o enfoque é dado à internet como tecnologia midiática que permite práticas e estratégias comunicacionais que estão articuladas com diferentes tipos de culturas.

Tomamos como base, os estudos cujas abordagens recaiam sobre a internet como mídia, pois também permitem observar os discursos no meio e os processos de produção e consumo na construção de sentido dos seus usos sociais. Pretendemos com isso analisar a dimensão simbólica e material do objeto de pesquisa.

Para a seleção da amostra, usaremos a abordagem qualitativa visando a compreensão aprofundada do fenômeno. Neste tipo de pesquisa, o número de componentes da amostra é menos relevante para o problema, a seleção deverá ser feita conforme se apresentem características necessárias para observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa. Para nossa análise, usaremos o critério de amostragem qualitativa (intencional), do tipo “bola de neve” onde conforme descrição encontrada em Fragoso et al “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro (s), a partir desse (s), ainda outro (s), e assim por diante” (FRAGOSO ET AL, 2012 p. 80). Seguindo este critério, buscaremos construir um *corpus* de análise cujos sentidos do discurso sejam caracterizados pelas suas condições de re-significação, responsividade e orientação, características de uma linguagem em curso.

Também será necessário se apropriar das premissas da Análise de Redes Sociais (ARS), como abordagem de estudo, tendo em vista as ações e interações entre os atores sociais no Facebook, isso ajudará a delimitar o objeto e a forma de coleta de dados antes de se iniciar a análise.

⁴ <http://mediaciones.es/>

Conclusões

Blackmore (2007) sugere que, a princípio, a imitação e os memes nos tornam humanos, referindo-se à construção simbólica através de analogias e às unidades de informação que se replicam formando um ecossistema cultural. Para a autora tudo o que vemos em nosso ambiente cultural são memes e que vivemos hoje a sua própria cultura, referindo-se a cultura do imitável, espalhável e do efêmero.

Com os referenciais supracitados, infere-se um entendimento de como memes imagéticos, em um contexto de linguagem da cibercultura, fazem parte de um processo cultural do homem de produzir códigos intencionalmente para sua comunicação (Flusser, 2007). O homem adquire conhecimento e repertório através de unidades replicadoras, de cultura (memes), o que permite que haja a compreensão dos símbolos sendo, o homem, assim, capaz de inferir sentido porque está inserido numa rede de significações através da mimese social.

É importante ressaltar que nos referimos ao meme imagético disseminado através das mídias digitais e que a pesquisa se propõe em estudá-lo como linguagem dentro de uma rede de significações, buscando compreender como se dá a produção de sentido a partir dos mesmos na internet, e que foi somente a partir dos anos 2000, que o termo meme, passou a ser difundido na web, manifestando-se como expressões de comunicação.

Graças ao seu modo de propagação ser viral, os memes de internet passaram a ocupar os espaços das redes sociais na web, e a cultura do compartilhamento nessas redes fez com que rapidamente se transformassem em fenômeno de comunicação típicos da internet.

Referências bibliográficas

BAITELLO JR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12a ed. Hucitec, 2006.

BLACKMORE, S. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São paulo: Contexto, 2006.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Tradução: Verrah Chamma; organização Tadeu Capistrano. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. (Coleção Arte Físsil)

DAWKINS, Richard. **O Gene egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das letras: 2001.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **A mimese da cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

WULF, Christoph. **Imagem e fantasia**. Texto apresentado no Seminário Internacional “Imagem e violência” – CISC. Abril de 2000. São Paulo – SP.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LINK/TECMUNDO. **Eleições 2014: infográfico mostra números do Facebook durante o domingo**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/eleicoes-2014/65051-eleicoes-2014-infografico-mostra-numeros-facebook-durante-domingo.htm>> Acesso em 05 de maio de 2015.

LINK/TECNOLOGIA:EXAME. **Eleições batem recorde de interações no Facebook**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/eleicoes-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook>> Acesso em: 10 de novembro de 2014.

MEDEIROS, Caciene Souza de. **Sociedade da imagem: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo**. Santa Maria: 2010. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3448> Último acesso em: 04 de novembro de 2014.

NOVAES, Adauto. et al. **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 8a ed. São Paulo: Ed. Pontes, 2009.

_____. **Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico**. Revista Rua, n.4. Campinas: 1998.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: **Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previô*. 1a ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: 2013.