

Por uma Tipologia dos Memes da Internet*

Juracy Pinheiro de Oliveira Neta**

Resumo

O meme da internet, que pode ser definido como um grupo de itens digitais que guardam características comuns e que são circulados, imitados e transformados pelos usuários, encapsula aspectos fundamentais da cultura digital contemporânea, tendo se tornado mesmo uma espécie de vernáculo corrente bastante popular na Web. Aqui, nos interessa pensá-lo a partir das suas características formais, com suas regras e convenções, na tentativa de esboçar uma tipologia bastante inicial dos gêneros mais recorrentes na *memesfera brasileira*, a saber: *desenhomemes*, *textomemes*, *fotomemes*, *videomemes* e *image macros*.

Palavras-chave: Memes da internet; Memesfera brasileira; Gêneros meméticos.

Abstract

The internet meme, as a group of digital items that holds common characteristics and also are circulated, imitated and transformed by users, encapsulates fundamental aspects of the contemporary digital culture in such a way that it has become a popular vernacular Web. The present paper aims at focusing on its formal characteristics, with its rules and conventions, as an attempt to propose a rather initial typology of the recurrent genres in the Brazilian memesphere, namely: drawingmemes, textmemes, photomemes, videomemes and image macros.

Keywords: Internet memes; Brazilian memesphere; Memetics genres.

Dentro da *memesfera* na qual se constitui a Web, o meme da internet tem se tornado um complexo corpus textual-imagético-sonoro interconectado; ou melhor, uma espécie de folclore pós-moderno, como aponta Limor Shifman (2014, p. 14), que possibilita que enxerguemos com acuidade o *Zeitgeist* em voga por trás destes artefatos triviais. Portanto, dando a conhecer as mentalidades e os valores compartilhados bem como as novas formas de participação social dentro dessas redes de comunicação e relacionamento distribuídas.

Grosso modo, o meme é uma forma digital (áudio)visual e/ou textual que é apropriada e recodificada pelos usuários, sendo introduzidas de volta na infraestrutura da Internet de onde vieram (NOONEY; PORTWOOD-STACER, 2014, p. 249). Ou seja, trata-se de um “molde comum” ou “modelo formal básico” (FONTANELLA, 2009, p. 09) que é rapidamente assimilado,

* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2017, no GT1 – Cultura & Tecnologia.

** Doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura (PPGCOM/UERJ) e bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). E-mail: juracy_oliveira@hotmail.com.

copiado e repetido, gerando diversas versões e variações do meme que se espalham de pessoa a pessoa de maneira viral. Isto porque

inúmeros participantes criam, circulam e transformam memes em redes amadoras de participação cultural mediada. Com cada novo remix, memes são reapropriados a fim de produzir novas iterações e variações de amplas ideias, geralmente sem assinatura ou citação. Desse modo, o meme da internet poderia ser um artefato participativo quintessencial: aberto, colaborativo e adaptável (MILNER, 2012, p. 12).

Sendo assim, eles são mensagens em processo contínuo de transformação, sendo abertos a usos, modificações, *remix* e recontextualizações. Nesse sentido, as unidades da cultura digital são propriedades comum a todos, não exclusivamente de seus criadores, posto que nessa cultura participativa da qual fazemos parte, as fronteiras entre produção e consumo de conteúdo tornam-se mesmo embaçadas. E é nesse contexto de reprodutibilidade digital que se um meme falha em propagar-se, ele já está morto (STRYKER, 2011). O meme da internet reina, então, apenas enquanto ainda espalha as suas cópias, sendo estas mais importantes que os originais, pois tornaram-se a própria *raison d'être* da comunicação *online* (SHIFMAN, 2013, p. 373).

1. Uma breve arqueologia :-)

Convencionou-se afirmar, *a posteriori*, que um dos primeiros memes da internet foi o *emoticon*. Criado em setembro de 1982 por Scott E. Fahlman e composto inteiramente por sinais gráficos, o :-) e o :-(tinham como objetivo resolver o problema da falta de contexto relativa à comunicação virtual; isto porque, tanto na pré-história daquilo que conhecemos como Internet quanto hoje, a comunicação mediada por computador incorreu sempre no risco de gerar mal-entendidos pela interpretação errônea de ironia ou humor na mensagem, na ausência mesmo de um canal visual capaz de fornecer tal *feedback*.

Pela percepção do âmbito escrito como sendo pautado na deficiência relativa ao tom da mensagem, ele propõe os dois citados emoticons como marcadores: o primeiro deveria ser incluído em caso de algo humorístico, o segundo caso o tema fosse sério, para expressar as emoções daquilo que estava escrito. De qualquer forma, essa prática de contextualizar mensagens escritas no sentido de indicar uma intenção emocional memetizou-se (DAVISON, 2012, p. 124) e, em questão de meses, foram criados novos emoticons partindo também de sinais gráficos – e aquilo que havia sido iniciado no *bulletin board* da universidade Carnegie Melon chegou a ARPANET e a Usenet.

Mesmo tratando retrospectivamente o emoticon como um meme, supõe-se, claro, que logo que surgiu ele não fosse considerado como tal. Stryker (2011) aponta que apenas entre o final dos anos 1990ⁱ e a metade dos anos 2000, o meme tornou-se sinônimo daquele tipo de “material bobo” que circula na Web – coisas estranhas, legais e/ou engraçadas. O que sabemos ao certo é que tais unidades digitais em fluxo passaram definitivamente a serem conhecidas como memes a partir da ascensão do 4chanⁱⁱ como um dos grandes polos de produção (sub)cultural na Web, tornando-se a primeira, e talvez a mais original, máquina dos memes. Foi ele o marco zero de inúmeros fenômenos expressivos da Web que desaguaram no que vem a ser a cultura memética que hoje se apresenta, dentre eles destacamos os LOLcats.



Figura 1 - o primeiro LOLcat
Fonte: KNOW YOUR MEME, 2015.

Os LOLcats vêm a ser a primeira manifestação proeminente do gênero conhecido como *image macro*, ou seja, uma estrutura sintética de texto superposto a uma imagem, em geral, para fins de humor. Suas primeiras aparições datam do ano de 2005, dentro da tradição do sub-fórum /b/ conhecida como “Caturday”, que consistia na publicação de fotos “fofas” de gatos com legendas aos sábados; no entanto, os LOLcats só atingiram ubiquidade cultural em 2007 quando a imagem do “Happy Cat” (figura 1), que tornou-se um submeme dentro desse gênero maior, foi postada noutro *imageboard* chamado Something Awful (STRYKER, 2011), em homenagem à tradição do 4chan – o referido meme consiste na imagem de um lindo gato de pelo curto inglês que pede por um *cheeseburger* em um linguajar carregado de erros. E a partir daí esse meme popularizou-se de vez, sendo criadas novas versões e até subgêneros.

Toda a extensa mitologia dos LOLcats forma-se a partir de uma base comum de fotos “bonitinhas” de gatos acopladas com legendas, quase sempre em *lolspeak*, um dialeto em inglês cravado de erros gramaticais e ortográficos – celebrado pela comunidade como “teh furst language born of teh intertubes” – que tem como intuito simular a própria fala dos gatos. A criativa combinação de imagem e texto e o humor *nonsense* gerado por ela tornou os LOLcats um fenômeno não apenas viral, mas memético. Ou seja, os usuários apropriaram-se dessa ideia e a refazem à sua maneira, respeitando, claro, os aspectos formais comuns que os unem, pois caso esses limites sejam extrapolados, corre-se o risco de perder o sentido ou mesmo o humor almejado dentro daquele contexto (Cf. MILTNER, 2011).

Mas se antes esse tipo de unidade, mesmo crescendo em popularidade, ainda era considerada produto de subculturas da Internet, normalmente associada aos *imageboards*, com suas próprias condutas e humores idiossincráticos, a partir da introdução das novas plataformas da Web 2.0 no contexto digital e seu estabelecimento como principais canais de circulação de informação *online*, os memes, de uma maneira geral, passaram do seu estado de exclusividade e circulação em circuitos restritos para uma espécie de massificação, tornaram-se mesmo *mainstream*, ou seja, passaram a ser reconhecidos e aceitos por um público não associado a essas tendências.

Por conseguinte, atualmente vivemos em uma era marcada por uma lógica *hipermemética* (SHIFMAN, 2014, p. 04) na qual cada evento público desagua em uma enxurrada de memes como forma de estabelecer uma conversação em torno de um tópico, daí que, por exemplo, desde a Copa do Mundo no Brasil até os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e desde as eleições presidenciais até o impedimento da presidenta Dilma Rousseff, tudo foi motivo para que memes fossem criados como artefatos participativos que são, na verdade, discursos (MILNER, 2012, p. 10). Mais que isso, os memes da internet são formas peculiares de expressão dos seus autores em uma nova ágora, comentários acerca da própria realidade que se apresenta. Claro que nesses debates sociais, mesmo no caso de assuntos mais densos como a política, os memes tendem a se combinar e recombinar com outros elementos, com outros tópicos, com outros motivos e com outros memes, criando múltiplas camadas de significado e abrindo novas formas de sátira política e social. Ou seja, eles funcionam também como discursos públicos construídos socialmente.

2. Os gêneros meméticos

Os memes da internet mesmo em suas idiossincrasias, de modo geral, seguem um mesmo caminho na sua criação, rotas que podem ser pensadas de fato como gêneros, ou seja, tipos de ação comunicativa socialmente reconhecidos que “compartilham não apenas características estruturais e estilísticas, mas também temas, tópicos e público alvo” (SHIFMAN, 2014, p. 99). Por conseguinte, os gêneros meméticosⁱⁱⁱ estabeleceram-se como formas que encontramos diariamente na comunicação digital; outrora simples artefatos isolados, eles passaram a compor um largo campo de modelos com suas próprias regras e convenções.

Tais memes surgidos na segunda metade dos anos 2000, como pudemos perceber, tem a língua inglesa como padrão – na medida que ela é considerada mesmo uma espécie de língua franca da Internet. Claro que num primeiro momento isso ajudou a difundir essas pequenas unidades em um nível global, mas desde o seu nascimento, elas têm se inclinado cada vez mais no sentido de serem localmente circunscritas (BÖRZSEI, 2013, p. 175). Portanto, muito embora existam memes capazes de estabelecer interações multinacionais, como o Harlem Shake^{iv}, estes são mais raros, posto que são aqueles nacionais, ou mesmo regionais, que falam mais especificamente ao nosso cotidiano e às nossas vivências e experiências comuns, que fazem sucesso na memesfera brasileira.

Esta é a razão pela qual partimos aqui do esforço de identificar os gêneros mais recorrentes na *memesfera brasileira*^v, ou seja, aqueles que têm mais tração no nosso contexto em termos de replicabilidade e que encontramos com certa regularidade no nosso cotidiano na Web. Propõe-se aqui agrupamentos bastante amplos em torno das características formais de cada um desses gêneros, resultando em cinco deles: *desenhomemes*, *textomemes*, *fotomemes*, *videomemes* e *image macros*. Claro que estas não se tratam de categorias estanques, pois, muitas vezes, os memes intercambiam-se entre elas, tornando-se ainda mais difícil classificá-los.

2.1 Desenhomemes (ou tirinhamemes)

As Rage Comics^{vi}, mais do que qualquer outro meme, deixam a mostra uma estética autenticamente computacional, isto porque dão a perceber as limitações técnicas do *software* Microsoft Paint no qual foram feitas (DAVISON, 2014, p. 277). Tal preponderância é bastante perceptível dentro de um gênero inaugurado por elas, que podemos chamar de *desenhomemes* ou *tirinhamemes*. Eles podem ser agrupados pelas características formais que trazem em comum, isto

é: uma estrutura em quadros que desenvolve uma forma narrativa no estilo de tirinhas e caracteriza-se pela baixa qualidade intencional de seus desenhos e traços. Assim, a ênfase desses quadrinhos no humor e nos temas menores típicos da Internet é permeada por uma estética *trash*, de bonecos palitos e de traços grosseiros, cheia de interferências visuais.

Na memesfera brasileira contamos com exemplos como a *fan page* do Facebook “Este é alguém”^{vii}, que surgiu no ano de 2013 com o objetivo de ironizar o comportamento das pessoas na Internet, em especial com relação às postagens nos *sites* de redes sociais (figura 2) – neste caso, a personagem “Eduarda” percebe que está fazendo frio e resolve (desnecessariamente) publicar no Facebook a respeito e, ironicamente, acaba “avisando” sobre o clima aos seus contatos inadvertidos. A partir disso a ideia memetizou-se de forma que começaram a aparecer mais páginas no mesmo estilo; algumas com uma tônica regionalista, como no caso de “Este é alguém – cearense”^{viii}, e outras relacionados a grupos específicos, como no caso de “Este é alguém – uerjiano”^{ix}.



Figura 2 - exemplo de meme da *fan page* "Este é alguém"

Fonte: ESTE É ALGUÉM, 2015.

Em todas elas a produção memética é pautada em um mesmo padrão, ou seja, uma estrutura de dois quadros com plano de fundo azul em cima da qual constrói-se uma narrativa na qual costuma ser apresentado um comportamento estereotípico qualquer. A baixa qualidade dos desenhos também é uma característica bastante saliente, tendo em vista que traços propositalmente não-harmônicos são dispostos na tirinha, remetendo mesmo à estética típica das Rage Comics.

2.2 Textomemes

Podemos classificar como *textomemes* aqueles que a partir do uso de um *código escrito* e de um *formato de texto pré-estabelecido*, vão sendo replicados, reapropriados, recontextualizados; em suma, modificando-se ao longo do caminho. Essa é uma das formas de propagação memética mais usadas; as culturas e as subculturas da Web costumeiramente fazem uso de unidades linguísticas e brincadeiras textuais próprias que se tornam uma espécie de dialeto para os iniciados nessas redes. Dessa forma, aqui podemos incluir, sobretudo, os bordões, ou seja, as frases feitas – normalmente retiradas das próprias entranhas da Web, isto é, quase sempre de vídeos virais – que vão sendo (re)circuladas em diversos contextos digitais, tais como: “fica, vai ter bolo”^x; “aham, Cláudia, senta lá”^{xi}; “teve boatos de que eu ainda estava na pior”^{xii}; “meu óculos, ninguém sai”^{xiii} etc.

Um ambiente com bastante potencial para a propagação de memes textuais é o *microblogging* Twitter, especialmente se considerarmos a sua marca maior, as *hashtags*, isto é, “indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). É justamente isso que permite que os usuários entrem em uma conversação sobre o mesmo tópico, como, por exemplo, o *#nãoovaitercopa* em 2013/2014.



Figura 3 - exemplo de meme textual no Twitter

Fonte: @OCRIADOR, 2015.

Por conseguinte, *#LuizaEstanoCanada* pode ser citado como umas das suas *hashtags* mais conhecidas e lembradas, logo porque extrapolou os limites da Internet e chegou mesmo à mídia televisiva^{xiv}. O meme surge em janeiro de 2012 quando um conhecido colunista na Paraíba, ao

gravar um comercial^{xv} para uma construtora juntamente com a sua família, declara a ausência da sua filha na ocasião com a célebre frase: “menos Luiza, que está no Canadá”. A partir do *upload* no Youtube, o vídeo viraliza e o textomeme toma conta dos *sites* de redes sociais (figura 3) – como podemos ver no *tweet* acima, que menciona o ditado popular no qual “o bom filho a casa torna”, menos, claro, a Luiza. Rapidamente a *tag* passa a liderar o “*Trending Topics*” do Twitter no Brasil e a frase dissemina-se no jargão da Web, surgindo ao longo do caminho diversas iterações bem como montagens.

2.3 Fotomemes

Assim como a cultura hipermemética que se apresenta tem uma enorme dívida com o programa Microsoft Paint, outro *software* que deve ser lembrado devido às suas contribuições para a geratividade do humor da Web é o editor de imagens Photoshop. Isto porque boa parte do humor gerado na Internet advém de fotografias que provocam um extensivo devir *criativo* em forma de fotomontagens, ou seja, *fotomemes*. Tal gênero é ancorado na *apropriação de um elemento fotográfico através de recorte e/ou de justaposição*, gerando um desvio do significado original ao agregar novos contextos e valores através da adulteração da imagem. Nesse sentido, elas são “exploráveis”, posto que podem tanto receber outras camadas imagéticas quanto ser realocadas para outros cenários, denotando o aspecto lúdico da sua feitura.

Isso é bastante perceptível no caso de Nana Gouvêa em desastres^{xvi}, meme criado a partir de uma espécie de “ensaio fotográfico” bastante inusitado que a modelo realizou em Nova York, logo após a passagem do furacão Sandy em 2012, no qual ela posa em meio à destruição causada pelo evento natural. A partir da publicação dessas imagens iniciais, rapidamente se espalham pela Internet diversas montagens dela, agora tendo como plano de fundo outros acidentes e desastres naturais.

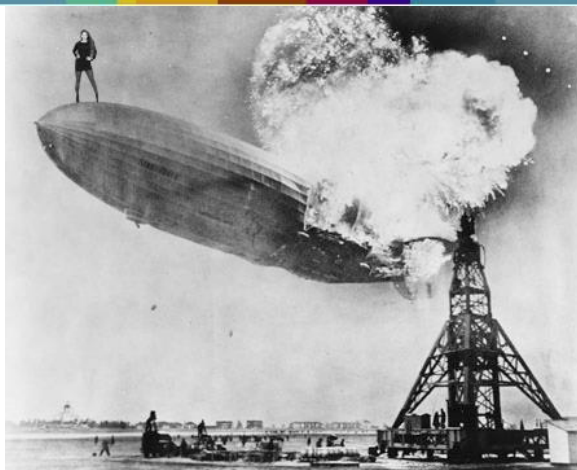


Figura 4 - fotomontagem de Nana Gouvêa no desastre de um dirigível

Fonte: KNOW YOUR MEME, 2015.

É notável que tais fotografias, pelo absurdo mesmo do contexto do qual foram extraídas, são conferidas *a priori* com uma aparência de já terem sido editadas – pois um ensaio fotográfico diante das ruínas de um desastre natural não apenas soa de mau-gosto mas parece também antiestético. Assim, essas imagens iniciais, já imbuídas dessa incongruência entre modelo e cenário, clamam pela intervenção dos usuários através de montagens criativas (figura 4) – o meme escolhido aqui traz um recorte de Nana Gouvêa sobreposto à uma imagem do incêndio ocorrido com o dirigível alemão Hindenburg em 1937, ocasionando a morte de 36 dos 97 ocupantes a bordo.

Ou seja, é justamente essa incongruência entre dois ou mais elementos no *frame* da imagem que extrai o desejo de “remixá-la” cada vez mais; normalmente, o estranhamento dela corresponde ao sujeito da fotografia, cuja figura parece alienada da situação ao seu redor. Por conseguinte, é natural que tal elemento, já aparentemente fora de lugar, seja recontextualizado memeticamente no sentido de: ou aprofundar o ridículo da incongruência entre os elementos, criando montagens cujo contraste é muito mais intenso do que no original, ou diminuir tal incongruência reposicionando o sujeito em um contexto mais apropriado (SHIFMAN, 2014, p. 90).

2.4 Videomemes

Os *videomemes* podem tanto corresponder a um fenômeno em escala mundial, como um Gangnam Style^{xvii}, ou mesmo circunscreverem-se à uma realidade mais local; de qualquer forma, em ambos os casos, eles consistem em *vídeos que contam com um amplo engajamento dos usuários*

na manipulação ou recriação do seu conteúdo através de dublagens, paródias, remix e toda sorte de obras derivativas.

É no segundo caso que podemos encaixar um meme como o Rei do Camarote, que surge em 2013 a partir da publicação de um vídeo no canal da revista *Veja São Paulo* no Youtube, nele o empresário Alexander de Almeida se gaba a respeito de sua vida de luxo e ostentação na noite paulistana^{xviii}. Tão logo o vídeo viralizou na rede foram sendo criadas uma série de iterações relacionadas ao mesmo^{xix}, na forma de *image macros*, de fotomontagens, de textomemes, de dublagens do original, mas, sobretudo, de paródias.

Nesse caso, as paródias acabam sobressaindo-se por serem uma clara expressão da importância da ideia de imitação para a cultura digital contemporânea – representando uma diferenciação irônica no próprio coração da performance que é copiada –, implicando na dessacralização mesmo do original e na glorificação da cópia, “além da validação de uma forma de “criação” baseada na repetição, na citação e na ironia” (FELINTO, 2008, p. 37).

De modo geral, as paródias do Rei do Camarote encontradas no Youtube seguem uma estrutura padrão: primeiro no tocante ao título – que consiste, na maioria das vezes, em: rei de + alguma coisa ou lugar –, e segundo no que diz respeito à composição do cenário, similar ou contrastando opositivamente com o do vídeo original. Nelas é seguida a estrutura tópica apresentada no “10 mandamentos do rei do camarote”, a saber: roupas de grife, carrão, camarote, serviço exclusivo, seguranças, champanhe, famosos, mulheres, música e Instagram. Nesse sentido, claro, essas paródias têm por objetivo único subverter e ironizar os seus sentidos e suas significações, como no caso da paródia Rei do Baile Funk, cujo ápice da ostentação, em um nítido contraste com o camarote, é dirigir um Fiesta laranja e beber refrigerante da marca Dolly na “balada”.



Figura 5 - *print* do vídeo "Os 10 mandamentos do rei do baile funk"

Fonte: ARMAZÉMTV, 2015.

Seu potencial memético transparece justamente através da repetição de elementos do vídeo original, isto porque os videomemes são imbuídos de “traços textuais” que, muito embora não possam ser percebidos em um primeiro momento, à medida que as iterações vão surgindo, torna-se possível identificá-los pela própria seleção dos usuários que os produziram – sendo parte do repertório cultural disponível no vídeo fonte (BURGESS, 2008, p. 06). São tais elementos os catalisadores desses fenômenos de emulação.

2.5 Image macros

Os memes da internet, embora sejam um fenômeno bastante amplo e multifacetado, no linguajar corrente da Web reduzem-se a uma única espécie: o *image macro*. São estes os mais velhos, os mais simples e os mais difundidos tipos de meme, provavelmente dada a facilidade de criação e difusão, além, claro, do inegável apelo visual que carrega, permitindo uma rápida apreensão de seu conteúdo. Eles correspondem a uma indefectível *estrutura imagética-textual em frame único que carrega uma qualidade icônica*.

Desta maneira, podemos caracterizar estruturalmente o *image macro* como *um texto em caixa alta, em uma fonte Impact branca com sombreamento preto, superposto a uma imagem* – quase sempre para fins de humor, o que não impede, claro, o uso de outras tônicas. É importante ressaltar que esse jogo memético consiste tanto em adicionar o mesmo texto a várias imagens quanto “remixar” uma mesma imagem com diferentes textos, ou seja, há o pressuposto da permanência de um *template* imagético ou textual.

Esses *image macros* têm seus *templates*, bem como suas referências intertextuais, extraídos de diversas fontes, tais como: videoclipes, fotografias, desenhos, filmes, seriados, videogames,

comerciais, notícias, Internet etc. – a criatividade é absolutamente ilimitada nesse sentido. Claro que esse tipo de imagem-texto normalmente é “remixada” em cima de imagens de baixa qualidade com uma estética intencionalmente cheia de ruído. Além disso, tais citações não ficam restritas ao amplo escopo desses objetos mencionados, frequentemente os memes citam uns aos outros, intercalando-se e sobrepondo-se no meio do caminho (figura 6) – nesse caso há um *remix* de dois memes brasileiros oriundos de *fan pages* do Facebook, “Suricate seboso”^{xx} e “Me solta, miga”^{xxi}, unindo o *corpus* imagético de cada uma delas, isto é, um suricate antropomorfizado dentro do *template* de uma pintura neoclássica “remixada”, na qual, uma mulher o segura, tentando impedi-lo de ir à uma festa junina assistir as quadrilhas de São João.



Figura 6 - exemplo de *image macro* da *fan page* "Suricate seboso"
Fonte: SURICATE SEBOSO, 2015.

Usando essa *estrutura sígnica híbrida*, os *image macros* tornam-se figuras dialéticas, espécies de imagens-texto cujo imbricamento desses dois elementos ocorre sem subordinação da experiência visual e nem da verbal – o *pictórico complementa o discursivo em um processo de afetação recíproca*. Esses memes representam, então, os novos regimes de visualidade requeridos pela Internet, pois a função monológica da imagem é atualizada pela linguagem hipermídia, e, cada vez mais, ela se faz acompanhar pelo texto.

3. Considerações finais

Pudemos perceber que os memes são marcados pela aura do digital *trash* (PRIMO, 2013) que ronda o ecossistema digital e age no sentido de potencializar novas formas de interação social e consumo; os usuários são estimulados a interagirem com produtos midiáticos ou da própria

Internet, contribuindo coletivamente no sentido de criarem conteúdo *online* marcado pelo humor e pela banalidade de seus temas.

Desse modo, os *memes* funcionam como modos de sentir coletivos que geram, principalmente, humores e afetividades. Isto se alinha aos fenômenos de contágio que permeiam a cultura digital, isto porque a comunicação atual transmite menos sentidos do que difunde afetos, gerando mesmo o consumo de ambiências emocionais que se espalham de pessoa a pessoa. Nessas micronarrativas predominam, portanto, afetações catárticas que, grosso modo, não tem a obrigatoriedade de se fazerem profundas, mas sim de gerarem associações. Em última instância, essas ambiências afetivas e emocionais do digital acabam por sugerir que o que se propaga pode ser a própria reproduzibilidade: a pura afetividade da replicação e do compartilhamento (FELINTO, 2013).

ⁱ Em 1998 a ideia de memes como referindo-se a unidades informacionais da Internet já tinha alguma adesão, visto que nesse mesmo ano Joshua Schachter funda um *weblog* no qual ele e seus contribuidores rastreavam e compartilhavam conteúdos virais interessantes que circulam na Web naquela altura – naturalmente, os memes eram referidos como a matéria prima do *site* (STRYKE, 2011).

ⁱⁱ Lançado em outubro de 2003, o *imageboard* ou *chan*, uma espécie de fórum de discussão baseado em postagens de textos e de imagens, foi criado por Christopher Poole como uma versão ocidental de *websites* japoneses como 2channel e Futaba, sendo voltado inicialmente para apreciadores de mangás e animes. O *site* é dividido entre 56 sub-fóruns com temáticas extremamente variadas, muito embora o mais conhecido seja o /b/ ou *random*, sobre temas aleatórios, responsável por boa parte do seu tráfego e conhecido pela ausência de regras.

ⁱⁱⁱ Limor Shifman (2014) propõe talvez a melhor e mais compreensiva tipologia dos memes da internet; infelizmente, como alguns dos gêneros propostos por ela são estranhos ao nosso contexto, não cabe utilizá-la aqui. De toda modo, vale ressaltar a sua classificação da memesfera em nove gêneros, são estes: *Reaction Photoshops* (fotografias que provocam uma extensiva manipulação criativa); *Photo Fads* (fotos encenadas por pessoas em determinadas posições ou executando ações específicas); *Flash Mob* (grupo de pessoas que, coordenadas de forma *online*, marcam um encontro em um local público e realizam uma performance, retroalimentando a Web com o conteúdo gerado ali); *Lipsynch* (vídeos de dublagem de músicas populares); *Misheard Lyrics* (divertidas “traduções fonéticas” de canções, isto é, a oralidade de uma língua é transcrita para a escrita de uma outra língua a partir de como ela soa nesta segunda, independentemente do seu significado); *Recut Trailers* (trailers de filmes falsos realizados a partir da edição e/ou *remix* de cenas de um ou mais filmes); *LOLcats* (já explicados anteriormente); *Stock Character Macros* (*image macros* que representam comportamentos estereotipados).

^{iv} Videomeme que consiste numa performance na qual indivíduos fantasiados dançam ao ritmo da música “Harlem Shake” de Baauer até que, no ápice da música, há um corte de cenas, e eles começam a dançar de forma frenética. Ver: <<http://knowyourmeme.com/memes/harlem-shake>>.

^v Convém ressaltar que os *hubs* de difusão memética mais fortes por aqui são as plataformas Facebook, Twitter e Youtube – o primeiro é pautado, sobretudo, na difusão de memes imagéticos-textuais, contando com *fan pages* voltadas exclusivamente para este fim; o segundo é mais voltado para a propagação de textos e o último, para a de vídeos.

^{vi} Oriundo do fórum /b/ do 4chan no ano de 2008, elas são responsáveis por introduzir as icônicas “rage faces” na memesfera, tais como: “Rage Guy”, “Forever Alone”, “Troll Face”, “Poker Face”, “Cereal Guy” etc. Cada uma delas associada a um tipo de emoção ou comportamento diante de situações cotidianas. Ver: <<http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>>.

^{vii} Ver: <www.facebook.com/esteealguem>.

^{viii} Ver: <www.facebook.com/EsteeAlguemCearense>.

^{ix} Ver: <www.facebook.com/esteealguemuerjiano>.

^x Meme que surgiu a partir de uma comunidade no Orkut chamada “fica ae”, cuja descrição complementava, “vai ter bolo”. Ver: <youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/a-origem-do-fica-vai-ter-bolo/>.

^{xi} Em referência à uma fala da apresentadora Xuxa no programa “Clube da Criança”, exibido pela Rede Manchete, em 1984. Ver: <www.youtube.com/watch?v=0ruAD9TSchI>.

^{xii} Um vídeo viral de 2010 no qual a travesti Luisa Marilac, além da frase citada, imortalizou também na memesfera bordões como “poham” e “bons drink”. Ver: <www.youtube.com/watch?v=ikzC29rV75A>.

^{xiii} O vídeo, sucesso em 2014, consiste na dublagem de um material já amplamente difundido na rede; nele, o paraibano Gil Prada insere também na memesfera a frase “Juliana está desmaiada”. Ver: <www.youtube.com/watch?v=ZWZEzvn13CE>.

^{xiv} Uma das coberturas televisas deu-se no Jornal do SBT, mas ao criticar toda a brincadeira surgida em torno dessa história, o jornalista Carlos Nascimento profere a infeliz frase “e nós já fomos mais inteligentes”, tornando a ela e a si mesmo memes da internet. Ver: <www.youtube.com/watch?v=HwTx6IwR-rg>.

^{xv} Ver: <www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>.

^{xvi} Esse meme atingiu tamanha popularidade que chegou a figurar também na mídia televisiva. Ver: <knowyourmeme.com/memes/nana-gouvea-em-desastres>.

^{xvii} Videoclipe do rapper sul-coreano Psy que se tornou não apenas o vídeo mais assistido do Youtube, mas também o primeiro a atingir mais de um bilhão de visualizações; tendo viralizado na rede, ele incitou uma série de imitações da “dança do cavalo” bem como inúmeras paródias. Ver: <knowyourmeme.com/memes/psy-gangnam-style>.

^{xviii} Ver: <www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>.

^{xix} Ver: <youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/repercussao-indicios-fake/>.

^{xx} Ver: <www.facebook.com/suricatesebos>.

^{xxi} Ver: <www.facebook.com/mesoltamiga>.

Referências

@OCRIADOR. Disponível em: <twitter.com/ocriador>. Acesso em: 3 jul. 2015.

ARMAZÉMTV. Os 10 mandamentos do rei do baile funk. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=uJvyqRZWG74>. Acesso em: 18 mar. 2015.

BÖRZSEI, Linda. Makes a meme instead: a concise history of internet memes. *New Media Studies*, n. 7, p. 152-189, 2012/2013.

BURGESS, Jean. All Your Chocolate Rain are Belong to us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video vortex reader: responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.

DAVISON, Patrick. Because of the pixels: on the history, form, and influence of MS Paint. *Journal of visual culture*, v. 13, n. 3, p. 275-297, dez. 2014

_____. The language of Internet memes. In: MANDIBERG, Michael. *The social media reader*. New York: New York University Press, 2012.

ESTE É ALGUEM. Disponível em: <www.facebook.com/esteealguem>. Acesso em: 1 jun. 2015.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, grande mestre zen da geração digital: afetos e materialidades da imagem memética. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo D. *Para entender as imagens: como ver o que nos olha?* Porto Alegre: Entremeios, 2013.

- _____. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.
- FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: *Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber*. São Paulo: ABCiber, 2009.
- KNOW YOUR MEME. *Memes*. Disponível em: <knowyourmeme.com>. Acesso em: 1 mai-jul. 2015.
- MILNER, Ryan M. *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. 2012. 321 f. PhD dissertation (Doctor of Philosophy) – Program in Communication Studies, University of Kansas, Kansas, 2012.
- MILTNER, Kate. *SRSLY phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats*. 2011. 98 f. Dissertation (Master in Media and Communication) – Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London. 2011.
- NOONEY, Laine; PORTWOOD-STACER, Laura. One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes. *Journal of visual culture*, v. 13, n. 3, p. 248-252, dez. 2014.
- PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius A. *Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SHIFMAN, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 18, n. 3, p. 362-377, abr. 2013.
- _____. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.
- STRYKER, Cole. *Epic win for Anonymous: how 4chan’s army conquered the web*. New York: The Overlook Press, 2011.
- SURICATE SEBOSO. Disponível em: <www.facebook.com/suricateseboso>. Acesso em: 25 jun-dez. 2015.