

EDUCAÇÃO

V.12 • N.1 • Publicação Contínua - 2023

ISSN Digital: 2316-3828

ISSN Impresso: 2316-333X

DOI: 10.17564/2316-3828.2023v12n1p195-198



TEXTO LIVRE

POR QUE AS PESSOAS COMPARTILHAM MEMES

Kaio Eduardo Oliveira¹
Cristiane de Magalhães Porto²

Os memes são quase sempre associados a assuntos recentes. Seja porque configuram um modelo de comunicação efêmera, ou porque refletem, frequentemente acontecimentos atuais do cotidiano. Assim, é possível apontar de modo preliminar, que compartilhamos memes por uma variedade de razões, mas, em geral, porque são engraçados, relevantes e porque provocam alguma resposta emocional ao nosso contexto individual, social, cultural ou político.

Além de serem uma forma de se conectar com outras pessoas que compartilham interesses semelhantes. Quando um meme é compartilhado em um grupo de amigos ou em uma comunidade on-line, pode criar um senso de pertencimento e de identidade coletiva. Deste modo, as pessoas compartilham memes também, porque eles são divertidos, relevantes, e podem ajudar a construir conexões sociais e certo senso de pertencimento.

Embora sejam experiências compartilhadas de autoria em rede, os memes são, geralmente, vistos como conteúdo desprezioso, piadas e brincadeiras que repercutem um fato, ou acontecimento cotidiano em mídias digitais ou aplicativos de mensagens instantâneas. Em outros contextos, são entendidos como um tipo de conteúdo, cujo objetivo é desestabilizar ou ofender. O que faz com que sejam reduzidos a “trollagem”, que se caracteriza como uma ação on-line com objetivo de destabilizar ou envergonhar determinados sujeitos por meio de uma brincadeira, conhecida na internet como “zoeira”.

Disto isso, vale destacar que os memes representam bem mais que um formato de brincadeira *on-line*, incorporam um tipo de linguagem que materializa a comunicação em mídias sociais e que têm se proliferado para diferentes suportes da comunicação social. Limor Shifman (2014, p. 24) nos alerta que “os memes não nasceram com o advento da internet; eles sempre fizeram parte da sociedade”, por conseguinte, ainda que circulem predominantemente na internet, também podem figurar em outras mídias. Vale lembrar que a expressão também pode ser utilizada em outras áreas do conhecimento como uma analogia ao termo gene, como propôs Dawkins em seu best seller “O Gene egoísta” (1979).

Para além das definições operacionais, os memes da internet têm se notabilizado por características específicas com que materializam modelos outros de comunicação e de linguagem. A multiplicidade nos formatos das coleções de memes, por exemplo, inaugura uma relação de sentidos entre as palavras, as imagens e os sons, com uma a mesma intencionalidade, que podem expressar sentimentos e significados diferentes nos sujeitos.

É por isso que é muito comum que em uma ação de interpretação de memes, sempre busquemos associar seus valores estéticos ao nosso modo de ler o mundo. Embora eles permitam diferentes formas de leitura e tradução, nem sempre as traduções de seus significados possibilitam experiências de aprendizagem positivas, já que podem produzir e reproduzir discursos de ódio, desinformação, discriminação, entre outras formas de violência e intolerância.

Isso se explica porque ao produzir, compartilhar ou replicar memes, atribuímos nossos sentidos, intencionalidades a uma aprovação pública, que pode ou não ser ressignificado e seguir adiante com diferentes outras intenções e visões de mundo. Assim, a comunicação mediada por memes se encaixa em nosso consumo cotidiano de informação por meio do humor e da brincadeira *on-line*, carregando também diferentes discursos e narrativas que podem formar ou mobilizar a opinião pública para outros interesses.

Knobel e Lankshear (2007) afirmam que os memes representam um conjunto de experiências que os usuários de mídias sociais “vivenciam” e que para que se compreenda seu significado é preciso que sejam lidos socialmente e culturalmente. Por sua vez, Oliveira, Porto e Santos (2022) reforçam que os memes são experiências compartilhadas de sentidos que possibilitam diferentes formas de ensinar e aprender na internet. Assim, para explicar “porque as pessoas compartilham memes”, temos também que compreendê-los enquanto um fenômeno da cultura digital, que está implicada às experiências de autoria *on-line* e de reconfiguração de conteúdos que cada sujeito *on-line* pode executar em um ambiente digital.

Outro fator que pode precisar ser levado em consideração, é a intenção do sujeito em rede querer divertir outras pessoas para serem associadas à uma sensação de “esperteza”, sabedoria ou popularidade. Isso está diretamente ligado à sensação de inclusão: não se trata de uma mera difusão de conteúdo, mas de uma reapropriação e personalização de temas que descrever situações e aspirações particulares ou coletivas dos usuários.

Shifman (2014) explica que esta característica pode se associar a concisão dos conteúdos que estimula respostas meméticas porque o conteúdo é de fácil imitação: histórias claras e simples espalham-se mais do que as complexas e levam a uma compreensão mais rápida e intuitiva. O humor estimula a imitação e a edição, isso se associa à brincadeira, ao sarcasmo e à sensação de superioridade.

Desta maneira, este tipo de linguagem têm integrado as nossas experiências de representação e modos de dizer na comunicação *on-line*. A partir de diferentes campos de experiência, ou setores de produção de conteúdo, como a publicidade, o jornalismo e o conteúdo televisivo, a produção musical passamos a consumir e a compartilhar informação em formato de memes.

Já que os memes representam uma opção de propagação de conteúdos reduzidos, pelo exercício de síntese ou substituição de frases e mensagens, se notabilizam como um modelo dinâmico e eficiente de produzir comunicação. Por isso, seus gêneros e formatos conseguem se encaixar ao longo do cotidiano e o consumo superficial de informações têm caracterizado o modelo comunicacional on-line em nosso tempo, mas repleta de comicidade e formas de humor.

Bergson (2007) nos chama atenção para a função pedagógica do humor. Para ele, o riso é um fenômeno social que serve para punir comportamentos desviantes e pressionar seus responsáveis a retomar os padrões socialmente aceitos. Isso ajuda a explicar como a profusão de memes sobre diferentes temas, podem atuar a partir da ação de popularização de informações, mesmo que pela ironia e pela brincadeira ligada às narrativas persuasivas e críticas em múltiplas situações do nosso cotidiano.

Entendemos que a produção de sentidos com os memes produzem deslocamentos de narrativas e discursos para um modelo superficial e efêmero de comunicação que nem sempre produz efeitos positivos. Deste modo, compreendendo que a linguagem dos memes exige um exercício de recodificação de linguagens em seu processo de leitura, não podemos deixar de considerar que estas estão inseridas em exercícios de compreensão de suas ideologias e intencionalidades que impactam nossos modos de compreender e analisar o contexto social, cultural e político.

Assim é importante evidenciar que embora possam mobilizar brincadeiras on-line, os memes também podem auxiliar na propagação de desinformação, preconceitos e discriminação, discursos de ódio e intolerância, etc.. Desse modo, as práticas de letramento inerentes à interpretação deles devem levar o sujeito a uma postura de discernimento, de questionamento, de consciência crítica frente ao conteúdo e ao cotidiano. Sendo assim, embora os memes sejam engraçados em muitas situações, precisamos levá-los a sério!

REFERÊNCIAS

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

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

OLIVEIRA, K. E., PORTO, C., and SANTOS, E., ed. **Memes e educação na cibercultura** [online]. Ilhéus: EDITUS, 2022. ISBN: 978-65-86213-91-1. <https://doi.org/10.7476/9786586213911>.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes affinities and cultural production. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT, 2014.

Recebido em: 19 de Março de 2023

Aceito em: 25 de Abril de 2023



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

1 Professor do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias aplicadas- CECULT/UFRB. Bolsista de Pós-doutorado Junior pelo CNPq. Doutor em Educação (PPED/Unit). Pesquisador do Grupo de pesquisas em Tecnologias da informação e Ciberultura- GETIC. Email: kaioeduardojo@gmail.com

2 Doutora Multidisciplinar em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestrado em Letras e Linguística pela mesma Instituição. Pesquisadora do Instituto de Tecnologia e Pesquisa (ITP). Bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Nível 2 e fez parte do Comitê Assessor de Divulgação Científica do CNPq (2018-2021), onde atuou como coordenadora Comitê (2020-2021). Pós-Doutorado em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação (UNIT). Membro Titular da Câmara Básica de Assessoramento de Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes da FAPITEC/SE (2022-2024). Líder do Grupo de pesquisa: Educação, Tecnologia da In- formação e Ciberultura (GETIC/UNIT/CNPq), Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Educação, Redes Sociotécnicas e Culturas digitais (UFBA/ CNPq). Atualmente está com pós-doutorado em andamento (FACED/UFBA). E-mail: crismporto@gmail.com



Este artigo é licenciado na modalidade acesso abertosob a Atribuição-Compartilhaigual CC BY-SA