

Cultura de **Memeficação** na Internet



Um estudo com o site
Museu de Memes
sobre a influência da pandemia
na comunicação

CHC'



Carlos Henrique da Costa Barreto

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**CULTURA DE MEMEFICAÇÃO NA INTERNET: UM ESTUDO COM O SITE
“MUSEU DE MEMES” SOBRE A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NA
COMUNICAÇÃO**

Santa Maria, RS

2021

Carlos Henrique da Costa Barreto

**CULTURA DE MEMEFICAÇÃO NA INTERNET: UM ESTUDO COM O SITE
“MUSEU DE MEMES” SOBRE A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NA
COMUNICAÇÃO**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana,
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Taís Steffenello Ghisleni

Santa Maria, RS

2021

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

**CULTURA DE MEMEFICAÇÃO NA INTERNET: UM ESTUDO COM O SITE
“MUSEU DE MEMES” SOBRE A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NA
COMUNICAÇÃO**

Elaborada por

CARLOS HENRIQUE DA COSTA BARRETO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. TAÍS STEFFENELLO GHISLENI – UFN
(Presidente/Orientadora)

Prof^ª. GRAZIELA FRAINER KNOLL – UFN

Prof^ª. MICHELE KAPP TREVISAN – UFN

Santa Maria, RS, 21 de dezembro de 2021

“Se eu fosse me preocupar com o que as pessoas se interessam, jamais escreveria coisa alguma”

~ Charles Bukowski

CULTURA DE MEMEFICAÇÃO NA INTERNET: UM ESTUDO COM O SITE “MUSEU DE MEMES” SOBRE A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NA COMUNICAÇÃO¹

Carlos Henrique da Costa Barreto²
Profa. Dra. Taís Steffenello Ghisleni³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Este é um estudo produzido durante pandemia da Covid-19 sobre memes e comunicação no cenário brasileiro. Tem por objetivo compreender de que maneira essa extensa crise sanitária se relaciona com uma chamada Cultura de Memeficação compartilhada pelos brasileiros a partir de inferências em diversos cenários cotidianos como a política, televisão, educação, saúde, vida social e diversos outros. O trabalho se especifica em contextualizar conceitos chave como internet, comunicação, cultura, memes e suas estruturas – de onde discorre sobre seu caráter discursivo de ironia intertextual e multimodal. Para seu desenvolvimento, foi feito um mapeamento inicial de situações em temática de pandemia no Brasil a partir do amplo acervo digital do site Museu de Memes, de onde foram elencadas, para análise de seus memes, três situações conforme período temporal que ocuparam na pandemia: os memes de “Essa pandemia não vai durar muito”, “Se tomar vacina vai virar jacaré” e “EAD na quarentena”. O trabalho tem natureza qualitativa, caráter exploratório e descritivo, e foi realizado por meio da Análise de Conteúdo. Como resultados, observou-se que os memes são recursos de linguagem que sintetizam a percepção cômica e os discursos de ironia do falante memeficador acerca dos temas memeficados nas três situações escolhidas, o que é fundamentalmente sustentado pela intertextualidade dos elementos que eles utilizam. Evidencia-se uma Cultura de Memeficação a partir do momento em que os leitores, para a compreensão do meme, necessitam partilhar de uma série de outras referências prévias para que possam estabelecer as intertextualidades. Conclui-se, por fim, que igualmente como a vida na pandemia se tornou parte da nossa cultura social, ela conseqüentemente se torna também parte da nossa cultura de memeficação.

Palavras-chave: Pandemia. Comunicação. Cultura. Memes. Internet.

ABSTRACT

This is a study produced during the Covid-19 pandemic on memes and communication in the Brazilian scenario. Its objective is to understand how this extensive health crisis is related to a so-called Culture of Memefication shared by Brazilians based on inferences in various daily scenarios such as politics, television, education, health, social life and many others. The work is specific in contextualizing key concepts such as internet, communication, culture, memes and their structures – from where it discusses its discursive character of intertextual and multimodal

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: carloshcb123@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

irony. For its development, an initial mapping of situations related to the pandemic in Brazil was carried out from the extensive digital collection of the Museu de Memes website, from which three situations were listed, for the analysis of their memes, according to the time period they occupied in the pandemic: the memes of “This pandemic won't last long”, “If you get a vaccine, you'll turn into an alligator” and “EAD in quarantine”. The work is qualitative, exploratory and descriptive in nature, and was carried out by Content Analysis. As a result, it was observed that memes are language resources that synthesize the comic perception and ironic speeches of the memefic speaker about the memefic themes in the three chosen situations, which is fundamentally supported by the intertextuality of the elements they use. A Culture of Memefication is evidenced from the moment when readers, in order to understand the meme, need to share a series of other previous references so that they can establish the intertextuality. Finally, it is concluded that just as life in the pandemic has become part of our social culture, it consequently becomes part of our culture of memefication as well.

Keywords: *Pandemic. Communication. Culture. Memes. Internet.*

1 INTRODUÇÃO

O velho e famoso "rir para não chorar" tem se tornado uma realidade cada vez mais popular nos conteúdos produzidos e propagados pela internet, ultimamente. Não basta muito além de uma breve navegada por páginas, sites ou redes sociais para encontrarmos incontáveis exemplos retratados no formato conhecido como meme, uma das linguagens “mais populares e produtivas na sociedade brasileira [...] que vem ocupando um espaço cada vez maior na cultura nacional” (GUERRA; BOTTA, 2018, p. 1860). Entretanto, a questão é que esse conteúdo de rápida produção e de relativa facilidade ao entendimento tem abordado temáticas que variam desde os aspectos mais triviais do cotidiano até os eventos mais sérios e preocupantes das nossas vidas e estruturas sociais. Tudo sob uma ampla gama de exemplos recorrentes na web que acabam por elevar a memeficação a um nível comunicacional de influência e quase predominância em nosso cenário, uma já que os próprios memes “atuam na transmissão de conhecimento sobre determinado assunto ou situação específica para os atores sociais”, conforme Dias et al (2015, p. 7).

O conceito de meme surgiu pela primeira vez em 1976, pelo zoólogo Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta”, quando fala sobre cultura humana e seus objetos de replicação cultural. Cunhando o termo a partir da raiz grega *Mimeme*, que significa **imitação**, Dawkins (2017, p. 148) argumenta que: “precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. [...] Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar *Mimeme* para meme”. Dando exemplos de memes replicadores culturais, ele cita melodias, ideias, slogans, modas de roupa, e dentre outros. “Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme”, explica (DAWKINS, 2017, p. 148).

Por essa razão associam-se memes da internet, que conhecemos: são exatamente replicadores culturais (como interpretaria Dawkins) na forma de uma linguagem viral, piadista – sobretudo irônica – e de fácil compreensão pelo público consumidor de mídias, plataformas digitais e redes sociais – ambiente onde comumente estão os seus elementos de criação, e por onde também eles se propagam (MORAES, 2013). Não obstante, são amplos discursos na forma de textos multimodais (SILVEIRA, 2019): utilizam-se dos vários formatos presentes no digital que se relacionam para produzir sentidos e expressar a ideia geral ao seu público. Eles, por isso,

[...] são geralmente estudados como um conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão, conteúdo jocoso e superficial. Mas esta percepção parcial é fruto de uma compreensão equivocada sobre o fenômeno, como “cultura inútil” ou “besteiral”. Parte desta compreensão se deve à ausência de estudos que se debrucem sobre o universo poliexpressivo e polissêmico dos memes (...). Estudar memes é compreender que, como peças históricas, estes conteúdos são reveladores de nossos hábitos e nossa cultura. (CHAGAS, 2015, online).

Sob interpretação de Brait (1996), o ato de um indivíduo ao transformar situações negativas em piada com o uso recorrente de um elemento – a ironia – representa um reconhecimento de impotência ou de não ter como atuar para modificar a situação, no entanto, sem a intenção de permanecer apenas passivo: já que ele não pode resolver, ao menos, pode criar graça na desgraça da situação e transformá-la em piada – esta é, por tanto, uma espécie de ironia de “fuga”. Já em outra visão, Machado (2014) aponta que a ironia pode ser sustentada por sarcasmos ou sátiras, em discursos essencialmente críticos, com a finalidade de expor ideias absurdas, ridículas, e delas fazer piada – ou seja, uma ironia de “ataque”. Em resenha, Guimarães (1997, p. 228) aponta que “o discurso de um falante nunca se esgota em si mesmo, mas se completa na réplica do outro, ou percebe sua carência na fala do outro” levantando um caráter de intertextualidade nos textos onde se faz presente a ironia. É da mesma forma, então, que se caracterizam os memes: textos multimodais dotados de ironia e intertextualidades, sob diversos temas, situações, categorias, objetos ou afins – do mundo que vivenciamos.

Para compreendermos a profundidade dessa questão, o exemplo mais claro está na Covid-19: a pandemia que enfrentamos não apenas abalou os formatos da realidade em nosso país e no mundo, como também implicou, conforme Filho (2020, p. 51), num “contexto instável e de mudanças” aos nossos hábitos, estruturas e atividades para um formato à distância – além dos impactos médicos e infraestruturais às nossas próprias vidas. Contudo, diante dos severos efeitos da pandemia no Brasil, e quase tão de repente quanto a propagação do vírus, a internet já nos apresenta pérolas como o “meme do caixão”, memes sobre o uso das máscaras e medidas sanitárias, futuras vacinas, órgãos públicos (SUS, ministérios e etc.), política, economia, trabalho, relacionamentos, televisão e diversos outros exemplos cheios de críticas, piadas de ironia ao cenário pandêmico – como já apontam Zirpoli (2020), Damasceno (2020) e Werneck (2020) em seus trabalhos.

Desse exposto, chegamos em nossa temática de pesquisa: a cultura da memeficação pela internet durante a pandemia da Covid-19 no Brasil – e dessa, nossa problemática a ser respondida: de que maneira a cultura da memeficação pela internet (na comunicação brasileira) se relaciona com a pandemia da Covid-19? Considerando as discussões levantadas juntamente da atual realidade que perpassamos, este é um estudo ancorado diretamente no território do contexto comunicacional das mensagens, conforme Santaella (2001, p. 88), o que engloba todos os tipos de pesquisas “sobre aquilo a que as mensagens se referem, o que elas indicam, designam e representam, como representam, a que interesses ideológicos e poderes sociais atendem, enfim [...] os variados tipos de relações da mensagem com seu contexto representativo”. Propõe-se, afinal, verificar uma relação desses memes com o contexto pandêmico, de mudanças e incertezas.

Por conseguinte, nosso objetivo geral é compreender como a pandemia da Covid-19 no Brasil se relaciona com memes dentro de uma cultura de memeficação na internet; e para isso, buscamos: 1) contextualizar o que são os memes e a cultura de memeficação brasileira; 2) mapear as principais questões/situações retratadas em memes com temática de pandemia pelo Brasil; 3) analisar a construção de memes e suas piadas sob três situações mapeadas, selecionadas a partir do período temporal que ocupam na pandemia: início, meio e período atual; e, finalmente, 4) expor a relação existente entre a pandemia no Brasil e cultura de memeficação brasileira.

A importância de um estudo como esse na Comunicação Social tem início na percepção de que a linguagem memética, por abordar os mais variados temas recorrentes da sociedade, também pode ser concebida como uma forma de identidade ou representação daqueles indivíduos que os produzem, ou que os consomem – o que nos implica numa Cultura de Memeficação. Assim, os memes são divididos em vários segmentos, tais como social, cultural, político ou etc. (CHAGAS, 2015), mas pouco é aprofundado em relação aos modos pelo qual a memeficação se relaciona com o ambiente em si, tampouco durante o atual cenário no qual já foi possível observar nos trabalhos de Werneck (2020) e Filho (2020) que existe uma relação de influência possível e visível de se estabelecer entre a Covid-19 e o fenômeno de memeficação na comunicação brasileira.

Ademais, destaca-se também a motivação pessoal do pesquisador: o gosto pela linguagem humorística, de subversão e transgressão, afrontosa e até mesmo cínica – tão presente tanto na internet e nos memes, por exemplo – e que, quando empregada como ferramenta de comunicação ou como elemento de significação para embasar discursos, por mais boba, ou até condenável que pareça ser, é capaz de salientar estruturas pensamentais inteiras e complexas, totalmente desenvolvidas e bem-fundamentadas entre a comunicação dos seres humanos. Em outras palavras, um tipo de “lado” ou “faceta” da comunicação cuja compreensão, para o pesquisador, devemos conceber para “além do bem e do mal” – parafraseando a obra e um cabível aforismo do filósofo-poeta prussiano Friedrich Nietzsche quando diz que “o cinismo é a única forma pela qual as almas vulgares tocam de leve naquilo que é a honestidade” (NIETZCHE, 2008, p. 52).

Nesse sentido, nós – memeficadores, “memistas” ou, até, memeficados – somos todas essas almas vulgares, “torpes”, adeptas de uma forma de comunicação – disfarçada sob cultura inútil, besteiro (CHAGAS, 2015) – que de leve, flerta com o campo do caos contrariando e alfinetando ligeiramente os “bons costumes contemporâneos” resumidos nas contradições, inconsistências e irresponsabilidades que percebemos em nossos sistema social, cultural, político, etc – mas que ao mesmo tempo se mostra como uma complexa e profunda estrutura discursiva pensamental crítica e bastante fundamentada no mundo real; Em outras palavras, os memes são, desse modo, nossos mais contemporâneos aforismos pelo qual expressamos nossa honestidade e opinião de maneira

irreverente: nossa máxima ou sentença que, em poucas palavras, explicita regras ou princípios de alcance moral, fragmentado e assistemático (HOUAISS; VILLAR, 2001) – hoje – na “nossa escrita filosófica” pela comunicação na internet. Na sequência, seguem os tópicos de referencial teórico do trabalho para contextualização dos memes, seguido de sua metodologia e respectivo desenvolvimento com análises e conclusão.

2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E CONTEÚDO

Antes de adentrarmos numa compreensão sobre a memeficação como fenômeno da contemporaneidade em nossa comunicação (e na pandemia), é pertinente se considerar que a comunicação brasileira já tem sido um processo longo, evolutivo e complexo cujos vários fatores resultantes hoje intensificam a produção dos memes e influenciam nossas mais diversas formas de consumo de conteúdo. Tal evolução é um processo conjunto dos recursos e inovações tecnológicas comunicacionais que surgiram para impulsionar o meio onde ocorrem as principais transmissões de mensagens e suas respectivas produções de significados pelas pessoas: as mídias. Para Garboggini (2011, p. 86) os avanços tecnológicos “sempre realizaram transformações na sociedade, mas o impacto que ela sofreu com o surgimento das quatro telas – cinema, televisão, computador e celular – acelerou o processo nos últimos cem anos”. Seja para fins informativos, educacionais, comerciais, ou mesmo para lazer, são os conteúdos produzidos dentro de todas as mídias que as consolidam como os meios onde a mensagem é produzida, transmitida, e recebida por entre as pessoas – e que, como veremos, é capaz de embasar uma produção inteira de conteúdos digitais até os memes.

No universo das mídias, Souza (2015) realizou um estudo compreendido entre 1993 e 2003, coletando e analisando os mais diversos gêneros e formatos que compõem a televisão brasileira para entender o que caracteriza a nossa mídia – o que nos possibilita parte das inferências sobre sua evolução. O autor concluiu que ao longo dos anos a televisão brasileira (e sua comunicação) desenvolveu uma personalidade bastante autêntica que vai desde a produção de telenovelas, minisséries, musicais, documentários e cinema até os quadros e formatos jornalísticos, os mais sérios, de informação, não entretenimento – tais formas de consumo que moldaram uma identidade à comunicação brasileira e que conquistaram uma projeção mundial inclusive levando nossa televisão a “exportar programas para mais de uma centena de países” (SOUZA, 2015, p. 9).

No entanto, um novo fator surge à realidade desta evolução causando uma remodelagem nas formas de consumo das mídias e suas produções de conteúdo: a internet. Conforme Barreto, Becker e Ghisleni (2019) a internet chegou com impacto na comunicação brasileira logo ao início dos anos 2000, iniciando nossa Era Digital e mais uma série de facilidades e imediatismos em

termos comunicacionais. E logo, como aponta Gabriel (2017, p. 7), “em pouco mais de uma década, vimos a internet tornar-se a principal plataforma planetária de comunicação”, assim estendendo-se também aos mesmos ramos (fins) que as mídias já convencionais. Ainda em sua visão, a autora aponta que a internet também traz às pessoas a possibilidade de se tornarem os próprios sujeitos produtores de conteúdo. Daí se infere a dita remodelagem de formatos numa reflexão sobre as “quatro telas” citadas: a internet assume uma posição central de predominância, capaz de englobar todas as outras mídias e seus formatos.

Sobre evolução da internet, Lins (2013, p. 14) observa que essa “deixou de ser uma rede que acessamos para tornar-se uma rede que nos envolve”. O autor nos explica que com o surgimento dos mundos virtuais, dos grupos e das demais comunidades online proporcionados pelas redes sociais, os indivíduos literalmente tornam-se não só uma parte ativa do meio web para criar e compartilhar, mas uma nova estrutura de produção de conteúdo – agora no meio web. “[...] Com o computador em casa e o celular no bolso, o usuário já dispunha dos elementos para interagir com a rede mundial de modo contínuo” (LINS, 2013, p. 36) o que só serve para viabilizar de maneira ainda mais fácil essa realidade. Desse modo, entendemos a internet na comunicação brasileira como um cenário em que os usuários dispõem do acesso às mídias e, ainda, de um infinito leque de conteúdo para produções juntamente da capacidade de propagá-los pela rede. Percebamos disso que os memes são uma linguagem praticamente nativa do meio digital: sua estrutura e dinâmica engloba essencialmente o que se passa pela internet e que repercute de todas as outras mídias ou fatores do mundo real (GUERRA; BOTTA, 2018). Castells (1999, p. 354) já fornecia uma previsão do potencial comunicativo que uma estrutura discursiva relativa aos elementos dos memes apresenta:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação.

Tendo assim a comunicação brasileira numa identidade já bem concebida, concebe-se também as suas formas de consumo. Um estudo produzido pela empresa Kantar IBOPE Media (2020) reflete sobre os formatos mais consumidos entre os brasileiros na atualidade. Segunda a empresa, 99% da população brasileira consome algum tipo de formato em vídeo, sendo este da televisão ou da internet, muito embora a televisão realmente lidere o ranking de consumo sob 92% em relação aos outros meios. E, da porção de regiões que compõe este dado, Norte, Sudeste e Sul lideram o ranking como as três mais “televisivas e conectadas”. E ainda, dos conteúdos mais consumidos na televisão estão o jornalismo, os esportes, os realities, as séries e as novelas. Já da internet, as redes sociais e também as séries e cinema (filmes e vídeos em streaming ou em

plataformas como Youtube, Netflix, etc.). Podemos refletir que um massivo e diversificado consumo só pode se derivar de uma também massiva e diversificada produção de conteúdo presente na comunicação brasileira, o que envolve a realidade de todas as mídias – exatamente de onde se embasa a produção dos memes.

Com o advento das novas tecnologias, as maneiras de se comunicar se ampliam persistentemente. Isso se estende a partir de formas através das quais é possível produzir um texto até os meios de veiculação e circulação que podem condicioná-lo. Pode-se dizer, então, que novas formas de "querer-dizer" implicam novos comportamentos comunicativos, consequentemente, novos gêneros textuais (LIMA; CASTRO, 2016, p. 2).

Assim, se com as mídias convencionais já ocorria uma grande produção de conteúdo também se distribuía entre os diversos gêneros e formatos convencionais como informação e jornal, telenovelas, seriados, *talkshows*, *realitys*, novelas, seriados e demais exemplos (SOUZA, 2015), fica evidente como a mudança de paradigmas trazida pela internet leva essa realidade também ao meio digital: logo acompanhando sua chegada tiveram início as primeiras produções de conteúdo na web brasileira, os primeiros vídeos com o Youtube, as primeiras imigrações das mídias tradicionais, as primeiras tentativas, os primeiros erros e, por fim, os primeiros memes. Essa realidade soma toda a produção de conteúdo no país – seja ela formal ou informal – as atualidades, a televisão, as notícias e mais quaisquer outras questões sociais: é quase possível de se inferir que na comunicação brasileira e na internet tudo pode ser memeficado. Desse debate, retomamos o objeto inicial do tópico – memes e cultura de memeficação na internet – para discussão e levantamento de reflexões específicas.

3 OS MEMES E UMA CULTURA DE MEMEFICAÇÃO

Os memes, como objeto de estudo para análise podem ser entendidos de imediato como “todo tipo de ideias que se propagam rapidamente, geralmente manifestado por expressões [...] dentro de algum contexto”, conforme Silva (2012, p. 131). Na visão do autor, o fenômeno se tornou abruptamente popular na internet adquirindo um valor simbólico para representar situações, sentimentos ou contextos de maneira lúdica e descontraída, num efeito exponencial decorrente da facilidade de produção e propagação de conteúdos neste meio – propriamente levantada no tópico anterior. Dessa ideia, retoma-se o conceito de meme de Richard Dawkins. Para ele, segue-se uma lógica bastante simples de que “se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando de cérebro em cérebro” completando que “memes devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafórica, mas tecnicamente” (DAWKINS, 2017, p. 148) – uma lógica que se mostra atemporal, hoje, efetivando-se exatamente como a realidade comunicacional dos memes e da sua propagação.

Considerando já o cenário da web, para Guerra e Botta (2018, p. 1863) “na internet, os memes são mensagens insistentes reproduzidas e propagadas através das redes sociais”. Pela visão delas um meme pode assumir várias formas diferentes, mas seu caráter principal é o fato de sempre manter uma identificação/relação com a mensagem ou ideia original, seja por uma imagem associada, montagem, gíria, expressão, bordão ou demais elementos afins. São, em sua compreensão, formas de comunicações rápidas e utilizadas repetidamente pela web, mas principalmente produzidas e repercutidas como um conteúdo das redes sociais. Sobre isso, Carol Terra (2015, p. 212), professora de Relações Públicas, aponta que “com as redes digitais, os memes ganham em potência de viralização, pela própria característica de funcionamento das plataformas sociais online e pelo comportamento dos usuários”. A autora estudou os memes pela sua visão de RP, quando utilizados por organizações que buscam se conectar diretamente com seus seguidores/usuários, e embora não tão relacionado à temática central do presente trabalho, seu estudo é o que nos abre visão para considerarmos os memes como objetos da comunicação que representam linguagens, comportamentos específicos de indivíduos/usuários relativos ao imediatismo digital (*timing* para produção do meme, por exemplo) e um senso de coletivismo presente nesses ambientes:

Os chamados memes da rede ou os temas do momento passam a figurar o cenário de conteúdo das organizações e usuários [...] tal necessidade de imediatismo altera as formas como pensávamos as estratégias [...] para as organizações. Assim, com as tecnologias digitais e sociais, surge um novo padrão de relacionamentos que passa pela agilidade e interação entre organizações e suas audiências (TERRA, 2015, p. 208).

Assim, é possível perceber também nas colocações de Castilho e Mian (2017, p. 5) que os memes na internet “possuem características que evidenciam um padrão de comportamento dos usuários de internet na contemporaneidade e são frequentemente reconhecidos pelo senso comum [...] que corre pelas redes”. Com essa ideia as autoras associam os memes à mesma “cultura inútil” de Chagas (2015), ao humor e ao passatempo. No entanto, reconhecem que mesmo enquanto elementos mundanos, prosaicos e de aspecto trivial aos usuários da web, uma problematização desse fenômeno explicita o quanto sua linguagem reflete profundas estruturas sociais e culturais relacionadas à memeficação (CASTILHO; MIAN, 2017). Por isso, observa-se uma espécie de “comunidade virtual memética” inteira, integrada pelos mais diversos grupos da sociedade que vão desde crianças e jovens, até adultos. A internet se torna para os memes um meio onde esse fenômeno se faz presente retratando situações, assuntos e aspectos do cotidiano de maneira geralmente cômica – mas crítica, também – construída livre e totalmente à linguagem e visão pessoal de escolha pelo produtor do meme, ou “agente” memeficador (CANDIDO; GOMES, 2018).

Por conseguinte, é partindo dessas visões que podemos conceber os memes não apenas como objetos corriqueiros – “humorísticos” – da comunicação, mas também pela forma de uma ampla cultura virtual, propriamente uma cultura de memeficação: começando pela explicação básica de Santos (2017, p. 6) em seu livro “O que é cultura” sobre esta ser “tudo aquilo que caracteriza uma população humana” englobando costumes, práticas, tendências, gostos, influências, opiniões e diferentes outros aspectos de identificação para grupos que o autor cita, temos os memes e o “exercício de memeficar” como o identificador manifesto da cultura de memeficação. E, por meio do exercício de memeficar o mundo, Giannini (2016) identifica dois fatores para embasar nossa cultura de memeficação: a representação e a identidade cultural.

Conforme o autor, por abrangerem os mais diversos temas e assuntos, os memes carregam assim específicos conjuntos de informações referentes ao meio contextual (origem) que motivou sua produção, de modo que para o observador ser capaz de compreendê-lo, isso significará que ele “faz parte daquele grupo e que consegue decodificar mensagens que nem sempre são claras para aqueles que não fazem parte daquele contexto” conforme Giannini (2016, p. 7), confirmando a partilha de uma identidade cultural em comum por parte do público do meme – e como este objeto simbólico também é um elemento de expressão e representação para estes indivíduos que constituem a cultura da memeficação.

A identidade constitui-se dos “papéis” que o indivíduo incorpora socialmente. Ela será diferente de acordo com as situações; o sujeito é múltiplo. Já a identificação ocorre quando esse sujeito percebe a sua identidade frente à alteridade. Nós nos identificamos quando nos deparamos com as diferenças que enxergamos nos outros. A representação, por sua vez, se dá pelo reconhecimento das identidades culturais pelos meios de comunicação e pelos produtos culturais (BECKO; MAIA; PIENIZ, 2012, p. 3).

Então, considerando as buscas e conquistas sociais do indivíduo pela própria expressão, afirmação e representação dentro do referido meio social em que vive, são destas colocações que os memes numa cultura de memeficação atuam também como meio replicador cultural, dentro da nossa comunicação. Por assim dizer, o objeto meme é uma retratação criada pelo indivíduo sobre tudo aquilo que ele vivência, experiência, observa, critica, consome, gosta ou não gosta, e que acaba se propagando pela rede – internet, sociedade, comunicação – até se tornar tão popular quanto uma expressão ou senso comum. Isso confere ao meme seu caráter replicante e propagador de toda bagagem cultural necessária à sua compreensão por parte do público que o consome (SOUZA, 2014). Assim, para Corrêa e Venâncio (2017, p. 4) por vezes uma das características principais é o fato de que “perde-se o caráter autoral e dificilmente há preocupações em identificar o contexto original ou o responsável pela criação de um meme”. Os autores inferem que o próprio conteúdo do meme – a mensagem – é o elemento mais importante de sua composição, que são

peças de anônimas e que, por fim, a cultura da memeficação apresenta como núcleo essencial a expressão da ideia do meme que representa/sintetiza o todo de uma voz, pensamento em comum.

3.1 IRONIAS, MULTIMODALIDADE E INTERTEXTUALIDADE

Silveira (2019), docente e teórica da educação, elaborou uma tese a partir do uso dos memes como ferramenta pedagógica para desenvolver a leitura entre turmas de ensino fundamental. Isso é possível – conforme defende a autora – dado o meme se tratar de um texto multimodal. Para Zacharias (2016, p. 15) esses são “textos híbridos, que associam sons, ícones, imagens estáticas e em movimento, leiautes multissemióticos”. Realizando a interpretação de todos os elementos que compõe o meme, o aluno estaria desenvolvendo sua leitura e possibilitando ao professor um formato de ensino totalmente baseado na abordagem de conteúdos sintetizados no formato meme (SILVEIRA, 2019). A tese da autora traz à tona a ideia chave deste tópico: memes são, acima de tudo, multimodais:

Além de serem compartilhados através de redes várias, podem ser criados, modificados, recategorizados, proporcionando suas diferentes construções em estrutura e em conteúdo. Sob tal perspectiva, nesses textos, ocorre na maioria das vezes a multimodalidade, uma vez que a internet permite o acesso (e a reconstrução) a textos de semioses variadas (LIMA; CASTRO, 2016, p. 3).

De seguimento, Rojo e Barbosa (2015, p. 108) também desenvolvem o conceito da multimodalidade e apontam uma observação mais completa para se relacionar com os memes: “texto multimodal ou multissemiótico é aquele que recorre a mais de uma modalidade de linguagem ou a mais de um sistema de signos ou símbolos (semiose) em sua composição”, o que pode incluir diversos elementos da língua oral e escrita; linguagem corporal como danças, gestos, vestimentas, performances; áudios como músicas, sons, falas; e, também comuns, as imagens estáticas ou em movimento como fotos, vídeos, animações e demais formatos. Todos esses são elementos que compõe as multiestruturas dos conteúdos possíveis de se encontrar no meio digital. Logo, por interpretação dos autores, se memes são textos de linguagem multimodal, justamente qualquer conteúdo na internet, sob qualquer estrutura, pode ser interrelacionado, cruzado ou mesmo modificado para se tornar um meme – o que nos aponta para sua outra característica fundamental: a intertextualidade.

Segundo Zanette, Bilkstein e Visconti (2018, p. 161) “a intertextualidade consiste em um processo linguístico-semiótico pelo qual o significado de um texto (imagem, palavras) é modificado, ampliado ou reduzido, combinando-o com outros textos”. Desse modo, um meme produzido na rede comumente também é reproduzido nesse mesmo ambiente, mas tendo sua imagem, texto ou demais elementos estruturais modificados ou acrescentados de novos para a produção de novos sentidos,

novas conotações, novas críticas, ou simplesmente para se tornar mais do mesmo. O meme original torna-se o texto de referência e a multimodalidade das suas reproduções – conforme gosto do agente memeficador – promove, assim a sua intertextualidade entre todos os demais elementos novos (ZANETTE; BILKESTEIN; VISCONTI, 2018). Sendo assim, alguns pontos bastante específicos são passíveis de análise para se conceber a estrutura de um meme.

Começando pelos seus formatos, no que diz respeito aos memes como objetos para discursos, Santos (2018, p. 40) aponta que “várias combinações diferentes podem ser feitas [...]”, e que “é fácil fazer uma montagem de fotos, incluir sons, inserir textos verbais numa imagem” complementando que propriamente por isso “esse tipo de linguagem ganhou força nos últimos anos”. Nessa linha de pensamento, os memes são construções inter-relacionadas de conteúdo – das mais simples às mais complexas – através de imagens, textos, vídeos e demais formatos possíveis a se empregar para expressar ideias, o que os relaciona diretamente com os conceitos de texto multimodal e de intertextualidade. A autora ainda observa que “as imagens são grandes formadoras de sentido para quem vai receber a mensagem, podendo até ser dispensável o uso da palavra” (SANTOS, 2018, p. 41) e com isso nos infere uma hipótese à grande infinidade de memes no formato imagético quando em comparação aos outros formatos também populares como vídeos, gifs ou músicas. Considerando o funcionamento do meio digital e a facilidade de propagação de conteúdo pelas redes sociais, conforme as falas anteriores de Gabriel (2017) e Terra (2015), torna-se compreensível o porquê desta linguagem ter se popularizado tanto nos últimos anos.

Já no que diz respeito à linguagem memética, Horta (2014) e Calixto (2018) apontam um estilo discursivo próprio do meme que pode perpassar por uma ampla gama de figuras de linguagens – mas apresentando uma delas como o principal elemento em comum: a ironia. Para Machado (2014, p. 127), a ironia em um falante pode ser entendida como “um sutil jogo estratégico que busca influenciar o outro de alguma forma ou então torná-lo mais ou menos consciente do absurdo ou do ridículo de certas opiniões ou situações”. Assim, a autora observa que a ironia, nesses casos, consiste numa estratégia comunicativa que, sobretudo, “ao ser aplicada à narrativa de uma vida, lhe confere movimento e leveza” (p. 127). Em diálogo com Brait (1996) – levantado anteriormente – a ironia é capaz de compor diversas estruturas discursivas, normalmente em situações em que o falante reconhece não ter poderes nenhum, e que, para amenizar sua situação, procura-lhe uma graça. Assim é a produção dos memes, assim é a motivação inicial do agente memeficador: ele reconhece o absurdo ou o ridículo de certas opiniões, situações e, por meio da ironia, busca influenciar os demais sintetizando todo esse discurso através do meme.

Então, sobre gêneros discursivos, novamente Machado (2014) aponta que a ironia vem sempre acompanhada – direta ou indiretamente – de uma forma de crítica ou sarcasmo, em

qualquer formato discursivo na qual se manifeste. Não obstante, “ela faz parte ou ajuda a compor um discurso de caráter transgressivo, que abre espaço para o riso, ao romper com as convenções” (MACHADO, 2014, p. 110), o que compõe a motivação do meme e se acrescenta na já levantada cultura da memeficação: a expressão da ideia e o espaço para o riso a partir da “transgressão”. Nesse momento, de Horta (2014, p. 6) colocamos em pauta os memes como uma linguagem paródica, uma percepção cômica do mundo “pelo aspecto provocador do riso, uma espécie de método que permite que o criador dos memes reconfigure as informações disponíveis motivado a produzir o efeito cômico” que, na mesma ideia, retoma o conceito de Bakhtin (2010) sobre a “carnavalização” das coisas como ponte teórica para a significação memética. Da origem do termo em relação ao fenômeno de memeficação, a carnavalização das coisas

Pode tornar-se literatura quando integrado no campo do sério-cômico, como, por exemplo, a antiga sátira menipeia, que apresenta como um dos seus traços fundamentais a paródia. Uma das peculiaridades mais importantes da sátira menipeia consiste em contestar as visões épica e trágica do mundo [...]. O viés contestatório, somado à irreverência lúdica, é indicativo de uma literatura carnalizada (BAKHTIN, 2010 *apud* SCHAEFER, 2011, p. 200).

Assim, por um entendimento de conteúdos memeficados, os memes abordam principalmente os aspectos cotidianos ou sócio representativos de seus produtores/consumidores que os utilizam para satirizar, criticar ou representar sob qualquer outra forma subversiva estas realidades, o que propriamente constitui a “literatura carnalizada” apontada pelo teórico. Na visão de Calixto (2018, p. 10) essa linguagem carrega sistemas complexos, intertextuais e de multiformatos trazendo uma ampla gama de pautas conhecidas como por exemplo “programas de TV, seriados da internet, partidas de futebol, games, a vida das celebridades, sucessos e fracassos da vida social” ou afins. Com isso, trazendo novamente Silveira (2019), é possível apontar outro aspecto que comumente caracteriza o conteúdo dos memes: a atualidade e a polêmica. Destes casos já é possível responder parte da questão levantada nos objetivos de “que características implicam na durabilidade de um meme”: segundo a autora “como o momento é efêmero, rapidamente os memes ficam desatualizados, fora de contexto. É necessário ao leitor [...] conhecer e buscar na memória o fato que originou aquele texto, para que a mensagem ali transmitida possa fazer sentido para ele” (SILVEIRA, 2019, p. 75).

Por esse motivo muitos memes são efêmeros e “saem de moda” da mesma forma que outros se mostram permanecer sempre bem atuais. Eventos históricos, fenômenos cotidianos ou naturais do mundo (como por exemplo o clima, relevos, cidades, regiões, trejeitos dialéticos, etc.) ou então da sociedade (economia, política, festas, eventos populares, ações sociais, movimentos, etc.) também costumam abrir margem para “conteúdos memeficáveis” (TORRES, 2016) e são sempre

pautas recorrentes do dia-a-dia, ou então realidades às quais duram e presenciamos com mais frequência do que os eventos da vida nas mídias, tecnologias ou demais cenários

Essas colocações encerram o debate deste tópico reforçando a teoria dos memes como textos multimodais, de intertextualidade, ao mesmo tempo em que os relaciona com todos os aspectos relativos da já abordada Cultura de Memeficação. Para a compreensão de um meme, o leitor, além de reconhecer os acontecimentos e fatos que originaram o meme, deve possuir uma série de outros conhecimentos prévios como, por exemplo, a estrutura sintática (em nosso entendimento, a estrutura/formato do meme), o léxico utilizado, os personagens, os símbolos e signos, as pessoas e/ou quaisquer outros elementos no meme presentes para retratar a ideia (SILVEIRA, 2019). Em outras palavras, necessita-se uma “bagagem cultural” de informações para situar e conteúdo memeficado o que, por conseguinte, resume os memes como discurso numa Cultura de Memeficação.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Estudamos os memes e sua relação contextual por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa que se propõe “verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real [...] observando e fazendo relações, conexões à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2009, p. 44). Conforme Gil (2002), é uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo uma vez que buscaremos clareza e proximidade com o problema/situação – neste caso, o fenômeno dos memes na comunicação brasileira – para a construção de hipóteses, ao mesmo tempo em que nos especificamos em estudar as características dos elementos memeficados “participantes” desse meio, e o que fundamenta o fenômeno de memeficação na comunicação brasileira durante a pandemia da Covid-19.

O universo de pesquisa foi todo constituído por memes⁴ de uma amostra coletada a partir do site “Museu de Memes” para ser interpretada e trabalhada conforme os procedimentos descritos a seguir. O site é um projeto elaborado pela Universidade Fluminense que teve início no ano de 2011. Conforme os próprios desenvolvedores apresentam a página em sua sessão descritiva, é um projeto que tem – dentre seus objetivos – constituir um acervo de referência para pesquisadores com interesse na investigação sobre o universo dos memes e de suas práticas de representação e construção de identidades em comunidades virtuais ou midiáticas (MUSEU DE MEMES, 2011).

Como um museu online, o site conta com um amplo e diversificado acervo digital de memes agregando exemplos surgidos desde o início dos anos 2000 – período considerado como

⁴ Por essa razão, não foi necessário envio do trabalho para apreciação no Comitê de Ética da instituição

inicial para a popularização da internet à nossa realidade (BARRETO; BECKER; GHISLENI, 2019) com a Era Digital – até os memes da atualidade do trabalho, no cenário de pandemia. Os memes se dispõem sob os mais diversos temas, estilos, formatos, redes sociais, anos, período de popularidade etc., agrupados em sessões com títulos aluzindo seus assuntos centrais. Podem ser vistos um a um individualmente, como numa exposição de museu, ou então “filtrados” pelo visitante conforme itens descritos. Também conta um recurso de contextualização: cada sessão de memes apresenta uma explicação da sua origem até a popularidade, englobando também os itens, personagens, falas, e demais elementos de sua construção. Considerando que a proposta e formato do Museu dos Memes vai ao encontro da necessidade geral deste trabalho, o site foi escolhido como fonte para coletar a amostra de memes que compõe nosso universo de pesquisa.

A estratégia para coleta de dados inclui o recorte de uma amostra de sessões de memes na temática de pandemia no Brasil. Essa dinâmica otimiza os dados e garante uma base de resposta para parte dos objetivos do trabalho verificando as principais e mais recorrentes situações dos memes em temática de pandemia. Os memes coletados estão compreendidos entre março de 2020, início da pandemia no Brasil, até outubro de 2021, em função do prazo para entrega final do trabalho. Feita a coleta, para tratamento dos resultados, faremos uma análise de conteúdo. Conforme Bardin (2006, p. 158) este “é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa”. A autora aponta que análise de conteúdo “corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto [...] que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão” (BARDIN, 2006, p. 103). O quadro 1 traz as categorias elencadas conforme interpretação à Bardin (2006) e à observação da construção memética dos autores citados no tópico “A estrutura dos memes: objetos multimodais” para agruparmos, diferenciar e analisar os memes coletados.

Quadro 1 – Categorias de Análise para Memes

CATEGORIAS DE ANÁLISE	EXEMPLO
1. Construção da piada	Situação abordada, os usos da ironia;
2. Formato do meme	Imagem com texto, comparação, montagem, post de rede social, gif, etc;
3. Elemento de Composição	Personagem, figura pública/mídia/política, foto, pintura, animal, pessoa, etc;
4. Esferas representativas	Social, política, escolar, familiar, trabalho, mídia etc;

Fonte: Elaboração própria com base em Bardin (2006) e autores citados no referencial teórico.

Para Chizzotti (2006, p. 98) o objetivo da técnica de análise de conteúdo é “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”, colocação que ilustra precisamente nosso objetivo proposto assim como a

motivação pessoal do pesquisador para a realização do trabalho: compreender os memes e seus conteúdos para se chegar à uma resposta científica sobre como caracterizar e conceber o fenômeno de memeficação na comunicação brasileira – sob um olhar de influência da pandemia. Por essa razão, apresenta-se como a melhor e mais completa opção para estudar os exemplos coletados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 MAPEAMENTO: O QUE SE MEMEFICA NA PANDEMIA?

Durante a análise dos dados, foi possível perceber pelo menos 14 diferentes situações vivenciadas pelos brasileiros durante (e com relação) a pandemia que se tornaram conteúdo – ou vítimas? – da memeficação brasileira. Consta-se uma amostra que vem desde os memes pandêmicos mais pioneiros, como os da sessão “Vai pa onde?” e “A pandemia não vai durar muito tempo” – com memes relacionados ao período onde houve “a adoção de diferentes estratégias de isolamento social, vertical ou horizontal [...]” e mais uma série de modificações sistemáticas iniciais (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 2) – perpassando também pelas sagas políticas e sociais representadas nos memes das sessões “Partiu tomar vacina em SP” e “Se tomar vacina vai virar jacaré” – do período em que o mundo já estava em “expectativa com os possíveis avanços na produção de vacinas para o contingenciamento da Covid-19” (CASTILHO, 2020, p. 4806) – e, por fim, chegando aos acontecimentos mais atuais, como a instauração da CPI da Covid-19, pelo governo, que também virou “palco” de conteúdo para memes e rendeu inclusive uma sessão própria no acervo. No quadro 2 a seguir, apresentamos todas as sessões encontradas no site que possibilitam a construção do nosso mapeamento de situações memeficadas.

Quadro 2 – Sessões de memes, situações memeficadas

SESSÕES DE MEMES						
“Vai pa onde?”	“Meme do caixão”	“É assim que se faz um fim do mundo”	“Partiu tomar vacina em SP”	“Se tomar a vacina vai virar jacaré”	“Eleição presidencial estadunidense 2020”	“Quando a quarentena acabar / pandemia acabar”
“EAD na quarentena”	“Né, minha filha?”	“Exposição dos trajes utilizados na posse de Jair Bolsonaro”	“Nota de 200 reais”	“Essa pandemia não vai durar muito tempo”	“1º Turno das Eleições Municipais 2020”	“CPI da Covid-19”

Fonte: Elaboração própria a partir do Museu de Memes.

O mapeamento dessas situações aponta a presença de uma forte Cultura de Memeficação entre os brasileiros. Mas por quê? Ora, podemos conceber a memeficação da pandemia como um exercício polifônico, ou seja, englobando suas múltiplas vozes, visões e percepções críticas

retratadas – todas – pelo uso da ironia no próprio meme, que satiriza, desconstrói ou, de diferentes outras formas, subverte o contexto real de onde se originou a mensagem memeficada, do que diretamente retomamos o conceito da “carnavalização das coisas”, a partir da obra de Bakhtin (2010). Assim, dentre as diversas situações mapeadas – transformadas em piada – estão o cenário político e econômico com memes sobre as Eleições Presidenciais Americanas e Eleições Municipais, memes sobre a CPI da Covid e a postura do presidente Jair Bolsonaro, e ainda memes sobre a nova nota de duzentos reais; Percebe-se também a retratação dos cenários sociais, da saúde, da educação e das incertezas vivenciadas em memes como os do EAD e das aulas na quarentena, do “fim do mundo”, da vacinação e das “previsões de término” da pandemia – dentre diversos outros (MUSEU DE MEMES, 2020, online).

Anteriormente, trouxemos o exposto de Chagas (2015) de que a maioria dos memes é interpretada como um “conteúdo inútil” ou “besteirol”, mas que, como ressalta o autor, são na verdade estruturas complexas reveladoras dos nossos hábitos e nossa cultura – e que se dividem e igualmente apresentam os diversos segmentos sociais da nossa vida. Pelo mapeamento das situações memeficadas na pandemia, comprovamos a fala do autor. Não obstante, é exatamente pelas memeficações do tipo “a política na pandemia”, “as aulas na quarentena” ou “a vacinação contra a covid” que retomamos Calixto (2018) ao observarmos como esses memes carregam os sistemas intertextuais e multimodais seguindo ideia apontada pelo autor: surgem em diversos formatos e retratam a gama de pautas conhecidas do brasileiro (televisão, mídias, política, economia, educação, vida social etc.) que inevitavelmente são afetadas pela pandemia.

E, retomando Silveira (2019), sobre as características do evento para se tornar um meme, temos os dois principais elementos que convidam o brasileiro a memeficar, e que mais do que nunca, casam-se agora na pandemia: atualidade e polêmica. Podemos concluir a ideia de que todas as situações memeficadas (atuais em função da pandemia) são aquelas que envolvem os diversos campos sociais da nossa vida: social, política, economia, educação, saúde etc. (CHAGAS, 2015). Não obstante, campos em que também se apresentam as polêmicas, gafes, vexames ou quaisquer gatilhos para piadas ao estilo brasileiro do “rir para não chorar”, diante de um julgado absurdo, que é propagado pelas redes ganhando força e predominância na internet (GUERRA; BOTA, 2018). E, por fim, é a compreensão desses memes que inserem o leitor na Cultura da Memeficação: vivenciado os acontecimentos das situações mapeadas, o leitor que compreende – produz ou reproduz – os memes é aquele que já desenvolveu a bagagem de conhecimentos e atualidades necessárias para interpretar a piada abordada, “para a mensagem ali [...] fazer sentido a ele” (SILVEIRA, 2019, p. 75).

5.2 ANÁLISES: CONSTRUÇÕES, PIADAS E DEBATES DOS MEMES

A análise acerca das características estruturais e dos padrões vistos nos memes, está desenvolvida a partir de três das sessões mapeadas anteriormente do acervo digital do Museu de Memes: 1ª “Essa pandemia não vai durar muito tempo”; 2ª “Se tomar vacina vai virar jacaré”, e 3ª “EAD na quarentena”. De cada uma delas, foram coletados 6 principais memes⁵ expostos para compor assim uma amostra de análise equivalente entre todas. A escolha por essas sessões surge do período temporal que ocupam na pandemia: início, meio e período atual, respectivamente às 3 – além de também englobarem diferentes esferas representativas⁶ como a sociedade em geral, a política, a saúde e a educação. As 3 situações memeficadas compõem cenas e episódios do cotidiano pandêmico vivenciado pelo brasileiro e de logo chegam ao encontro dos nossos objetivos: a representação da pandemia pela memeficação. Pela análise, pudemos compreender estruturas meméticas conforme as principais características dos memes coletados e, ainda, debater sobre seus aspectos de significação como elementos comunicadores numa cultura de memeficação.

5.2.1 “Essa pandemia não vai durar muito tempo”

Pelo título da sessão, pelo menos era o que pensávamos. A crise de uma pandemia como a Covid-19, até então inédita em nossas vidas – abalando sistemas, estruturas etc. (GONZATTO et al 2020) – apenas começava seu quarto mês no Brasil (julho de 2020), confinando a população em casa pelo isolamento social, quando ideias do tipo já rondavam na internet e no imaginário otimista do brasileiro. Mas o efeito cômico desse fato – e trágico, também – se ancorou na “nossa crença inicial (ou até a fala despreocupada de alguns políticos) de que logo superaríamos a Covid-19” (MUSEU DE MEMES, 2020, online), como se a doença não fosse mais do que um resfriado populacional generalizado. Mas a realidade foi diferente: a péssima gestão da crise, as sucessivas trocas ministeriais, as confusões e negligências políticas (também sociais) dignas de uma sátira Global acabaram por empurrar o Brasil para uma das últimas posições na “festa de retomada ao normal”, com o país “patinando” no controle à pandemia e em qualquer expectativa de estabilização, já observado por Valim, Quintino e Irajá (2021, online).

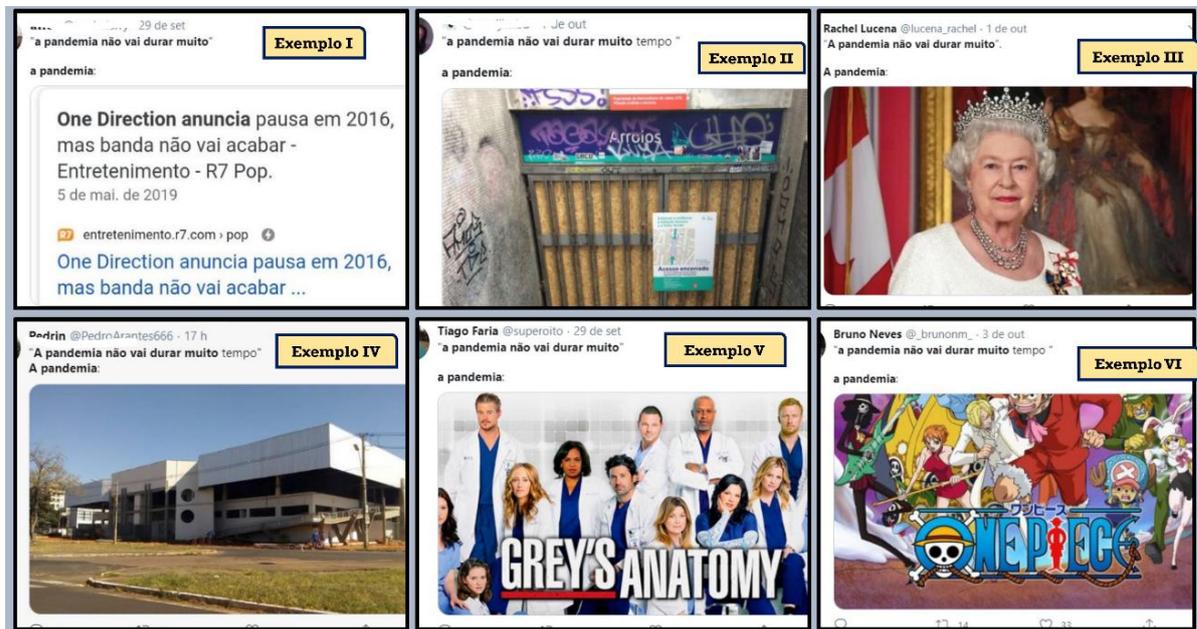
O brasileiro, entretanto, incapaz de vivenciar tudo passivamente, viu-se obrigado a ironizar a própria crença inicial de que a pandemia não iria durar – assim como todos os demais infortúnios dela recorrentes – e logo ainda entre em julho e agosto de 2020, exemplos do meme “Essa pandemia não vai durar muito tempo” começaram a surgir na rede (MUSEU DE MEMES, 2020, online). Por interpretação dessa prática, temos o tratamento da situação, pelo brasileiro, de forma

⁵ Os seis primeiros que aparecem na sessão do site, mais replicados/populares na internet.

⁶ Conforme item da metodologia de análise: “esferas representativas”.

irônica – do que se retoma conceito abordado da ironia de Brait (1996): o indivíduo “cria a graça” diante da “própria desgraça” como forma de não permanecer passivo à situação, mesmo reconhecendo sua impotência diante dela. Não obstante, a ironia se completa, para a autora, num discurso essencialmente feito a partir da intertextualidade, que nesses memes é percebida na sua construção sob diversos elementos, eventos ou demais objetos da nossa cultura e conhecimento geral que irão desempenhar uma relação de entendimento à piada, como veremos a seguir na análise. Na Figura 1, sintetizam-se os exemplos coletados:

Figura 1 – Memes, essa pandemia não vai durar...



Fonte: <https://museudememes.com.br/collection/essa-pandemia-nao-vai-durar-muito-tempo>

A **construção da piada** nesses memes – e sua construção irônica – está no fato de relacionarem a expectativa de duração da pandemia propriamente com coisas que extrapolam qualquer expectativa de duração em relação a um “normal”: trata-se da união de um discurso de ironia – a ironia de fuga conforme Brait (1996) – com elementos de intertextualidade dos vários segmentos da vida e da cultura popular, como aqueles apontados por Chagas (2015), que conferem o sentido de achar graça na ideia de que a pandemia iria acabar logo. Não obstante, como Guimarães (1997) observou de Brait (1996) que esse discurso irônico, intertextual nunca se esgota em si, mas se completa ou se complementa a partir de outros, a memeficação brasileira da pandemia sob esses aspectos da ironia aponta não apenas a perspectiva polifônica antes levantada, mas o princípio da Cultura de Memeficação: os diversos agentes memeficadores percebem uma situação “digna” de um meme, esse meme é produzido, mas o mesmo só será compreendido por

aquelas pessoas que possuam a mesma bagagem de referências culturais necessárias da intertextualidade.

Chegando à análise dos memes expostos, começamos pelos seus **formatos**. Trata-se especificamente de postagens no Twitter, em todos os memes coletados (e inclusive da sessão inteira do Museu de Memes) no tipo imagem com texto/legenda – um tipo clássico, fácil de fazer, fácil de entender e predominante no formato dos memes em geral, como destacado de Santos (2018). Percebe-se, ganham força no Twitter pela questão da praticidade da rede social: a própria oferece opção de uma legenda que, acima da imagem, substitui a necessidade de qualquer outro software de edição para criar o meme. A *catchphrase*⁷ “Essa pandemia não vai durar muito tempo” é replicada sob diversas situações variantes da ideia geral: relações da pandemia, por exemplo, com o hiato da banda One Direction que começou em 2016 e até hoje permanece (meme I); Obras públicas inacabadas, abandonadas (Exemplos II e IV); Ou figuras/elementos populares como a Rainha Elizabeth, séries de televisão (Grey’s Anatomy) e Animes (One Piece) recorrentes em memes que lhes atribuem a característica de infinidade, “sem previsão de fim” (BARROS, 2021, p. 5872) respectivamente nos exemplos III, V e VI – o que, novamente, nos apresenta a intertextualidade e também nos responde sobre seus **elementos de composição**.

Ainda, pela construção da piada sob os vistos elementos do cotidiano, temos um apontamento geral da voz que os produz: representam a expectativa geral da população pelo fim da pandemia estabelecendo a relação irônica com esses elementos. Os memes não trazem um posicionamento político específico, não apontam um grupo social específico e nem estabelecem uma crítica isolada sobre determinado aspecto ou pauta da sociedade. Por conseguinte, numa Cultura de Memeficação, sob todas as intertextualidades trabalhadas, “Essa pandemia não vai durar muito tempo” representa a **esfera social** da população e nossas diversas questões cotidianas afetadas pela pandemia que nos levam a ansiar pelo fim deste período – de maneira bem-humorada.

5.2.2 “Se tomar vacina vai virar jacaré”

Se nos foi possível uma percepção política na pandemia, foi o fato de que o nome e a figura do presidente Jair Bolsonaro desempenharam um papel fundamental na produção de memes pela internet devido às suas declarações e convicções de teor negligente, contrariando qualquer método de controle à pandemia cientificamente lógico ou comprovado (SILVA, 2020). Uma dessas declarações ocorreu em dezembro de 2020, período de maior número mensal de óbitos pela Covid-19 (PINHEIRO, 2020), onde o presidente criticou a vacina Pfizer/BioNtech – ironicamente, a

⁷ Ou seja, bordão (frase ou expressão que caiu no gosto popular).

desenvolvida nos Estados Unidos – “dizendo que não havia garantia de que a vacina [...] não transformaria quem a tomasse em um jacaré” (MUSEU DE MEMES, online, 2020). Dentre tantas outras, isso representou, ao brasileiro e ao mundo, um *quase* “pesadelo macabro” de gestão para qualquer crise do tipo, como observa Campos (2020, p. 2), levando grande parte da população a se inconformar com o governo, sua política e tais atitudes de descontrole.

Novamente, mesmo diante da certa impotência na situação, não foi feito do brasileiro e nem das vozes de seus diversos grupos sociais permanecer passivo à situação: o que fazer em relação ao governo? Como ocorre a expressão contra ideias negacionistas na pandemia? De que maneira combater a situação? A resposta, no conhecido “uso do humor como arma do brasileiro frente aos contratemplos cotidianos” (SILVA; SILVA; LIMA, 2019, p. 3), que – dessa vez – vai ao encontro da Ironia de Machado (2014), como um instrumento para crítica e sarcasmo dentro de discursos transgressivos (memeficados) na finalidade de abrir caminho para o riso e para desconstruções – nesse caso, à fala contra a vacina: logo após a declaração do presidente, a internet já é presentada com as primeiras pérolas da sessão “Se tomar vacina vai virar jacaré”, do Museu de Memes, sintetizadas na amostra a seguir (Figura 2).

Figura 2 – Quem tomar vacina vai virar jacaré...



Fonte: Disponível em <https://museudememes.com.br/collection/se-tomar-a-vacina-vai-virar-jacare>

Vejamos a **construção da piada**: para compreender a ironia desses memes, consideremos que existem aqui algumas diferenças no estilo em relação os memes da sessão anterior. Nestes,

existe a finalidade central de levantar uma ironia crítica e sarcástica à declaração “política” que ouvimos, e não apenas replicá-la em ideia nos memes. Por interpretação direta, temos o formato de ironia de ataque conceituado por Machado (2014): a figura de linguagem aqui é inserida no meme para elaboração de um discurso de efeito cômico à fim de expor ao leitor o absurdo da afirmação do presidente por meio de uma desconstrução da sua fala, com humor. Sendo assim, a proposta geral desses memes é representar, por essa ironia, a ideia de que “quem tomar vacina vai virar jacaré” sob diversas intertextualidades com a figura do própria animal. Também é válido observamos que a ressignificação do elemento “jacaré” ainda retoma teorias abordadas de Zanette, Bilkstein e Visconti (2018) onde destacam que recursos de intertextualidade estabelecem um processo linguístico-semiótico que modifica e – nesse caso – amplia o significado literal de um objeto (aqui, o do réptil) para encaixá-lo no contexto (aqui, na piada) ao mesmo tempo em que mantém sentido com o discurso/tema abordado (aqui, a fala do presidente).

Analisando os **formatos dos memes**, temos a tradicional postagem de Twitter com imagens e legendas nos exemplos I e II, a montagem de uma micro-história com temática “medieval” no exemplo III – este meme advindo do perfil de Twitter @PlebeusOciosos, cujo exemplar em questão também foi adquirido pelo acervo do Museu de Memes para representar a temática da sessão – e por fim, colagens de imagens com textos nos exemplos IV, V e VI, outro formato também clássico entre os memes, conforme mencionado anteriormente de Santos (2018). Chegando aos elementos de **composição dos memes**, temos a presença da intertextualidade, que feita essencialmente sob a figura do “jacaré” como suporte visual para dar sentido à piada, em representações tanto literais do próprio réptil, quanto figuradas, utilizando-se de personagens/objetos que lembrem essa figura, como vistos, a Cuca, a logomarca da Lacoste, pregadores de roupa, personagens de desenhos, fantasias, e, ainda, o dançarino e comediante Edson Santos, “Jacaré” do Grupo “É o Tchan” e do Programa do Didi.

Em relação às suas **esferas representativas**, obviamente a pandemia é um fenômeno que afetou todos os âmbitos da população, não podendo assim deixar de englobar a esfera social; Mas também, considerando que a fala aparentemente formal do presidente foi feita em um pronunciamento oficial acerca da pandemia e da vacinação em dezembro de 2020, é cabível reconhecermos que a memeficação do ocorrido também se mostra como uma sátira, uma carnavalização de discursos – nesse caso, do presidente – tal e qual propusemos do diálogo entre Machado (2014) com Bakhtin (2010); não obstante, esses memes correspondem à uma percepção cômica “pelo aspecto provocador do riso”, de Horta (2014, p. 6) assim pontuando “Se tomar vacina vai virar jacaré” como memes que representam a esfera política brasileira e que resumem a *ideia de política* em tempos de pandemia. Desse modo, temos uma sessão de memes sobre a política,

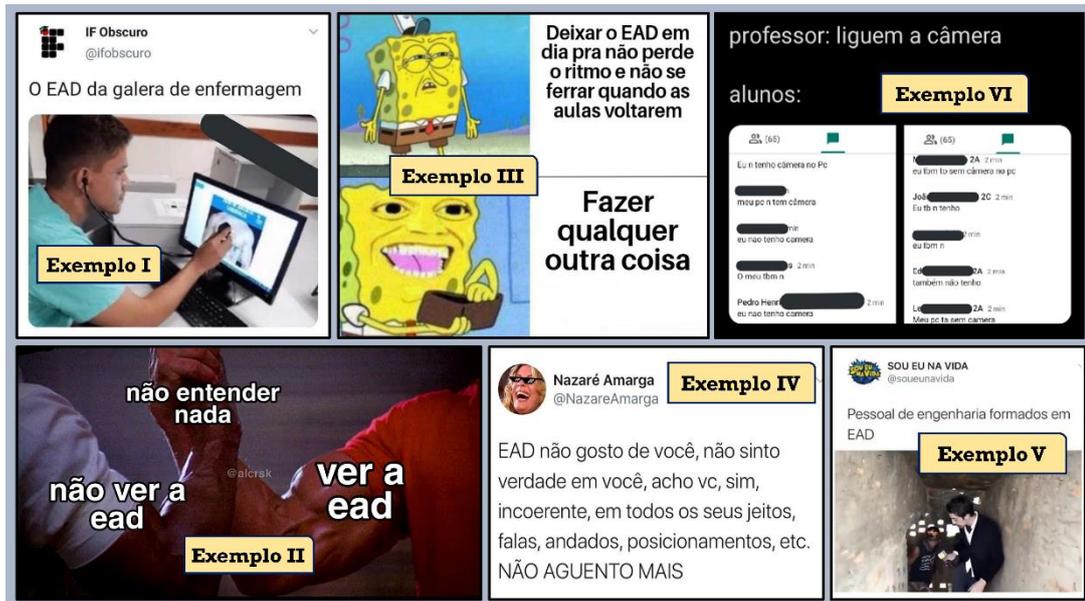
irônicos, críticos e muito bem inseridos numa comunidade virtual memética formada por pessoas dos mais diversos públicos (CÂNDIDO; GOMES, 2018) inseridos numa Cultura de Memeficação com as mesmas bagagens desse conteúdo político, social, popular etc., necessários para interpretar a piada.

5.2.3 “EAD na quarentena”

Vale lembrar que pelo menos 100% deste estudo foi desenvolvido na pandemia, e que por isso muito se identifica com várias das cenas retratadas nos memes do “EAD na quarentena”. No cenário educacional, depois do choque causado pelo rápido avanço da Covid-19 na sociedade e nos diversos outros setores das nossas vidas, surge a principal mudança implicada pelas normativas do distanciamento social: a suspensão do ensino presencial (ARRUDA, 2020). Porém, como apontam Ghisleni, Barreto e Becker (2021, p. 298) diversas instituições de ensino optaram “[...] por modificar a tradicional metodologia de aulas presenciais para exercê-las em alternativos modelos de ensino não presencial mediado pela tecnologia” no objetivo de priorizar a educação com respeito às normativas sanitárias e à segurança dos atores acadêmicos. A partir dessa realidade, diferentes modelos de ensino não presencial ganharam destaque na vida das pessoas interligadas à academia.

Mas ainda, conforme os autores, na prática o que aconteceu foi que não houve “[...] um tempo hábil suficiente para um planejamento de implementação plenamente eficaz e abrangente” (GHISLENI; BARRETO; BECKER, 2021, p. 298) sobre estas modalidades, de modo que tenham sido todas testadas e executadas na prática pelas instituições que as adotaram. Em outras palavras, mais uma vez presenciemos – agora, no cenário educacional – uma “tentativa e erro” durante a pandemia que implacavelmente rendeu ao brasileiro conteúdo sobre os quais se fazer piada na internet. Percebeu-se, “[...] essa nova realidade no ensino causou um impacto na vida de todos os estudantes, desde a educação básica até a pós-graduação, gerando todo tipo de sentimento em relação à modalidade de ensino virtual” (MUSEU DE MEMES, online, 2020). Surge daí a enxurrada de memes do “EAD na quarentena”, conforme amostra na Figura 3:

Figura 3 – EAD na quarentena



Fonte: Disponível em <https://museudememes.com.br/collection/ead-na-quarentena>

Para compreender a **construção da piada** nesses memes, vejamos primeiro que na verdade eles não se referem apenas ao EAD (Ensino à distância) na quarentena, mas grande maioria ao ERE (Ensino Remoto Emergencial) – visto que *esse* é o nome técnico da medida emergencial que foi abordada com humor, e que “ganhou protagonismo nesse momento de crise” (VALENTE et al 2020, p. 2) – para o bem, para o mal, ou para os agentes memeficadores.

Diferente das outras sessões, nessa é possível se observar o uso de ambas as significações irônicas levantadas: a ironia de fuga, de Brait (1996), nos exemplos II, III e VI, onde o falante se insere nas situações do ensino não presencial expondo uma opinião descontraída acerca dos próprios desafios que percebe, como absorver o conteúdo sem o auxílio direto de um professor, a dificuldade em manter um ritmo de aprendizado e as reservas quanto aparecer nas câmeras ou webcams, respectivamente; e a ironia de ataque, de Machado (2014), nos exemplos I, IV e V, onde o falante assume uma posição de opinião abertamente crítica à ineficácia dos modelos em determinados cursos como nas áreas da saúde e da engenharia, essencialmente presenciais. Nesses últimos, a ironia é concebida no discurso junto ao sarcasmo que é sustentado pela imagem do meme representando um “futuro” e “como são” as atividades práticas dos alunos que se formam em tais cursos, quando em formato não presencial. Faz o uso de uma linguagem paródica e da percepção cômica do mundo – elementos destacados por Horta (2014) – sobre a experiência em ter aulas no EAD e no ERE, durante a quarentena.

Já, pela análise dos **formatos dos memes**, manifesta-se a multimodalidade presente neles: mesmo trabalhando as diversas associações possíveis da imagem como produtora de sentido,

conforme visto de Santos (2018), esses memes não se restringem ao formato do tipo postagem com legenda, mas apresentam diversos formatos como a montagem, a foto com texto e até mesmo capturas reais de tela. Quanto aos seus **elementos de composição**, percebemos que uso da intertextualidade aqui não é tão explorado como nos memes de sessões anteriores; as imagens basicamente dão suporte à piada e ao sarcasmo construído: utilizam-se de fotos reais, “ensaiadas” (um estetoscópio na tela do computador), montagens com o personagem Bob Esponja – e desenhos animados –, matérias de televisão e imagens aleatórias. Percebe-se, são memes cuja compreensão não requer do leitor obrigatoriamente as referências sobre pautas específicas como a televisão, a política, economia ou etc, destacadas por Chagas (2015).

Isso, contudo, não os exclui de um grupo bastante específico na cultura da memeficação: o leitor que compreende os “EAD na quarentena” é aquele que presenciou pelo menos parte dessas situações durante a pandemia e que disso já pode estabelecer uma relação de vivência e de identificação com as piadas construídas ao ensino não presencial. Por conseguinte, destaca-se disso **esfera representativa** do “EAD na quarentena”: o público acadêmico. Alunos, professores e quaisquer outros atores do meio que foram afetados por “uma repentina migração da educação tradicional para o alternativo formato [...] mediado pela tecnologia” (GHISLENI; BARRETO; BECKER, 2020, p. 298).

5.3 PANDEMIA, MEMES E CULTURA DE MEMEFICAÇÃO

Dawkins cunhou o termo “meme” em 76 para descrever ideias vivas e propagáveis estabelecendo um paralelo entre biologia e ciências sociais; na atualidade, percebemos que os memes podem ser compreendidos “[...] não mais como uma ideia ou um comportamento, mas como um discurso, ou um modo próprio de comunicar” (MUSEU DE MEMES, 2015, online) – que por conseguinte evidenciam *séries* de ideias, *padrões* de comportamentos e uma ampla *cultura* de conhecimentos e referências que são comuns entre todas as pessoas que produzem, curtem ou compartilham esses memes. É uma cultura que muito se difere do “besteirol”, como adverte Chagas (2015), uma vez que evidencia os complexos sistemas multimodais e intertextuais de referências às questões do mundo, da vida, da sociedade, e com outros diversos campos que *caracterizam* nossa sociedade (mídias, televisão, política, educação, internet etc.), conforme compreendemos de Calixto (2018), de Santos (2018) e de Zanette, Bilkstein e Visconti (2018).

Conforme fala levantada de Cândido e Gomes (2018) sobre a presença de diferentes grupos formando uma comunidade virtual memética, pudemos verificar essa diversidade pela análise dos memes: nos exemplos I e VI da sessão “Essa pandemia não vai durar muito tempo”, encontramos respectivamente intertextualidades com o hiato do grupo One Direction e com o anime One Piece,

relativamente mais ligados à cultura jovem, popular, de música eletrônica e da cultura oriental – temas que geralmente não são do conhecimento (ou interesse) de um público mais velho, de modo que para estes não seja possível o processo pleno da intertextualidade; por outro lado, nos exemplos I, II e VI da sessão “Se tomar vacina vai virar jacaré” (e em diversos outros no Museu de Memes), temos a intertextualidade com a figura de Edson Santos, “Jacaré”, dançarino do grupo “É o Tchan!”, de 1995 – que por sua vez é uma piada de compreensão bem mais acessível ao público mais velho, com as referências *daquela* época e de seus respectivos temas.

Concluimos, portanto, a memeficação da pandemia não se restringe à um único grupo, ou à uma única visão. A cultura da memeficação, como um todo, é um exercício polifônico onde diferentes falantes, de diferentes grupos, tipos, idades, opiniões ou etc, apresentam sua visão e de alguma forma retratam a piada no momento em que estão estabelecendo intertextualidades conforme suas próprias bagagens de conhecimento, e essa “[...] intertextualidade, [...] outros textos ou acontecimentos vão contribuir fortemente na produção de sentido” (CÂNDIDO; GOMES, 2018, p. 1301). O falante memeficador se percebe inserido nas questões da pandemia – atualidades e/ou polêmicas (GUERRA; BOTA, 2018) – e pelo intertexto nos memes manifesta sua percepção cômica, tendo a ironia como base discursiva (HORTA, 2014; CALIXTO, 2018): a ironia de fuga (BRAIT, 1996), de descontração e suavização à situação, ou ainda pela ironia crítica (MACHADO, 2014), mais ácida, sustentada pelo uso de sarcasmos e satirizações para expor absurdos que presencia e convencer os leitores nessa ideia.

Como dizia Santaella (1983, p. 2), “todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação” e “esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem”; podemos concluir deste estudo os memes como uma linguagem digital, contemporânea, dotada de ironias e referências, e representativa de uma cultura de memeficação – também contemporânea. Então, encerrando este trabalho, respondemos à nossa problemática expondo a relação que essa cultura de memeficação desenvolve com a pandemia pelo no Brasil: uma vez que o brasileiro tenha vivenciado a Covid-19 e todas as suas questões, de início ao fim, nos diversos campos da vida e da sociedade que Chagas (2015) destaca, esta inevitavelmente é absorvida pela cultura brasileira e torna-se parte dela – torna-se, disso, uma parte extensa da cultura de memeficação brasileira, cheia de conteúdo, e retratada em sua própria linguagem, os memes.

Da mesma forma que hoje ainda fazemos piadas com os Portugueses “Joãozinho”, “Pedrinho” e “Mariazinha”, que colonizaram o Brasil e que fazem parte da nossa cultura, daqui a vinte, trinta anos, ainda nos lembramos do que foi a pandemia e todas as suas questões, e faremos piadas sobre ela: seja em nossa cultura popular brasileira, ou com os memes pela internet, na nossa cultura de memeficação brasileira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos resultados deste estudo foi nos possível compreender a relação desempenhada entre a cultura de memeficação e a pandemia da Covid-19, respondendo assim nossa problemática e proposta de objetivo geral; contextualizamos as teorias sobre comunicação, internet e conteúdo, sobre os memes como fenômeno da contemporaneidade numa cultura de memeficação, e sobre seus usos irônicos construídos através da multimodalidade e de intertextualidades – e disso nos foi possível o embasamento teórico para coleta no site Museu de Memes, construção e análise de resultados; mapeamos as principais questões/situações retratadas em memes da pandemia no Brasil, e a partir disso pudemos elencar as três situações mais representativas de cada período temporal para análise em debate das teorias abordadas; e por fim pudemos expor a relação observada entre a pandemia no Brasil e nossa própria cultura de memeficação.

Enfatizamos, no entanto, que este foi apenas um dos inúmeros recortes possíveis de se estudar os memes, seus empregos e suas construções. A própria coleta deste trabalho, restrita ao tema de pandemia, ainda foi feita dentro de um prazo de aproximadamente dois semestres, mas numa breve navegada pelo acervo atual do Museu de Memes podemos conferir que diversas novas situações também já foram vitimadas também pela percepção cômica do brasileiro acerca do mundo. As novas ondas da pandemia, as novas declarações contraditórias, equivocadas ou gafes de figuras governamentais nos andamentos da CPI, as derrotas e vitórias do Brasil e de outros países nas Olimpíadas de Tóquio, sucessos de famosos como o hit “Girl From Rio”, da Anitta, e dentre outros, são apenas alguns desses exemplos – memes que surgem tanto no Brasil, quanto no exterior. Apesar do sucesso e de sua incidência em nossa comunicação, vemos que o meme não é apenas um fenômeno brasileiro, mas um fenômeno digital global, e que por isso ainda uma infinidade de olhares científicos pode ser construída sobre as diversas interrelações que os memes podem desenvolver com a cultura geral do mundo e do ser humano.

Destacamos, por exemplo, a oportunidade para análises sobre a memeficação de campanhas políticas como instrumento de crítica altamente discursiva e subjetiva; a memeficação do universo televisivo, cinematográfico, literário, ou midiático em geral, como suporte de intertextualidade (cujo alguns usos foram abordados aqui também); memes embasando visões e movimentos sociais como objetos de identidade cultural; e claro, sem excluir um olhar publicitário, o emprego dos memes como instrumento de marketing, propriamente para vender ou alinhar a comunicação das marcas com seus públicos. Não obstante, destacamos ainda os usos educacionais dos memes: seus empregos como instrumentos potencializadores de um ensino ludificado e dinamizado; sua utilização como microconteúdos e microformatos para análises; ou mesmo as possibilidades no exercício da produção de um meme – o que instiga alunos e professores a

desenvolver não apenas um discurso para nele se sintetizar, mas também as diferentes estratégias para construir esse meme e expressar a ideia de forma coesa e criativa dentro da temática, assunto ou objeto escolhido, seja pela intertextualidade, por seus elementos ou por quaisquer outras estratégias debatidas neste trabalho sobre a construção dos memes.

Por conseguinte, a conclusão deste trabalho contribui à área da Comunicação Social não apenas com uma visão científica do papel dos memes como objetos de linguagem, discurso e comunicação inseridos na pandemia, mas também por abrir espaço à novos estudos na mesma temática sob diferentes olhares que expandem percepções sobre os memes e sobre como estão inseridos em nossa cultura e comunicação brasileira.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. 5. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977).
- BARRETO, C. H. da C.; BECKER, E. L. S.; GHISLENI, T. S. Gamificação: uma prática da educação 3.0. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 4, p. 2, 2019.
- BARROS, M. **Notas semióticas sobre os memes**. Fórum Linguístico, v. 18, n. Esp., p. 5865-5876, 2021.
- BECKO, L.; MAIA, D.; PIENIZ, M. **Os Processos de Identificação e Representação no Cartum: Análise das Tirinhas de “Memes” da Internet**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Chapecó–SC. 2012.
- BRAIT, B. **Ironia em perspectiva polifônica**. 1. ed. São Paulo, Campinas: Editora Unicamp, 1996.
- CALIXTO, D. Memes na internet: a "zoeira" e os novos processos constituidores de sentido entre estudantes. **Revista Tecnologias na Educação**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 1-13, 2018.
- CAMPOS, G. W. de S. O pesadelo macabro da Covid-19 no Brasil: entre negacionismos e desvarios. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 18, 2020.
- CANDIDO, E. C. R.; GOMES, N. T. Memes: uma linguagem lúdica. **Revista Philologus**, v. 21, 2018.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 4ª ed, 1999.
- CASTILHO, A. de; MIAN, M. B. **Organizações, cibercultura e memes: uma análise da estratégia de comunicação adotada pela Universidade Federal do ABC no Facebook**. In: **XI Congresso Abrapcorp**. 2017.
- CERIGATTO, M. P. Construindo Conhecimento por meio de Jogos Digitais com Narrativas Interativas: Engajamento na Cultura Participativa em Aulas Remotas. **EAD em Foco**, v. 11, n. 2, 2021.
- CHAGAS, V. Pesquisa com memes: serious business. **Museu de Memes**, 2015. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/pesquisa-com-memes-serious-business/>. Acesso em 08 jun. 2020.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- CORRÊA, M. S.; VENANCIO, R. D. O. **Memes na internet: ethos, identidade e comunicação**. 2017.
- DAMASCENO, H. L. C. Memes e narrativas em tempos de pandemia da Covid-19. **Folha de Rosto**, v. 6, n. 2, p. 119-135, 2020.

DAWKINS, R. **O gene egoísta** (1976). São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2017.

DIAS, F. et al. **Memes, uma meta-análise**: proposta a um estudo sobre as reflexões acadêmicas do tema. In: INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2015.

GABRIEL, M. C. C. **Educ@ r**. Editora Saraiva, 2017.

GARBOGGINI, F. G. Algumas considerações sobre inovações tecnológicas na comunicação brasileira. **Comunicação & Sociedade**, v. 33, n. 56, p. 81-102, 2011.

GHISLENI, T. S.; BARRETO, C. H. da C.; BECKER, E. L. S. Educação em tempos de pandemia: a migração do ensino para o formato não presencial como um cenário de desafios e possibilidades. **Disciplinarum Scientia| Ciências Humanas**, v. 21, n. 2, p. 297-311, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, E. C. de. **Memes na internet**: uma análise da produção, dos usos e dos sentidos. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2020.

GONZATTO, M. et al. **Mudanças de comportamento, na economia e no trabalho**: como as pandemias transformam o mundo. GaúchaZH, Porto Alegre, p. 01 - 04, 20 mar. 2020.

GUERRA, C.; BOTTA, M. G. O meme como gênero discursivo nativo do meio digital. **Domínios de Linguagem**, v. 12, n. 3, p. 1859-1877, 2018.

GUIMARÃES, E. BRAIT, Beth: Ironia em Perspectiva Polifônica. **Revista da Anpoll**, v. 1, n. 3, 1997.

HORTA, N. B. **O meme como linguagem da Internet**: uma perspectiva semiótica. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, 2015.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. GABRIEL, M. C. C. **Educ@ r**. Editora Saraiva, 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside TV: Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. **Kantar IBOPE Media**, 2020. Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf. Acesso em 31 mar. 2021.

LIMA, G. de O. S.; CASTRO, L. G. F. de. Meme digital: artefato da (ciber) cultura. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 10, n. 16, p. 38-51, 2016.

LINS, B. F. E. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 17, n. 48, p. 11-45, 2013.

MACHADO, I. L. A ironia como estratégia comunicativa e argumentativa. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 9, n. 1, p. 108-128, 2014.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 2. Ed., 2009.

MORAES, P. B. O compartilhamento de conteúdo a partir de fan pages de memes de humor no Facebook: uma análise das postagens do 9 GAG, 9 GAG Brazil e site dos Menes. **UFRGS**, 2013. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88877/000912759.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 08 jun. 2020.

MUSEU DE MEMES. Acervo. 2021. **Museu de Memes**, Universidade Fluminense, 2011. Disponível em <https://museudememes.com.br/>. Acesso em 24 nov. 2021.

MUSEU DE MEMES. EAD na quarentena. 2021. **Museu de memes**, Universidade Fluminense, 2011. Disponível em [Disponível em https://museudememes.com.br/collection/ead-na-quarentena](https://museudememes.com.br/collection/ead-na-quarentena). Acesso em 29 ago. 2021.

MUSEU DE MEMES. Essa pandemia não vai durar muito tempo. 2020. **Museu de memes**, Universidade Fluminense, 2011. Disponível em <https://museudememes.com.br/collection/essa-pandemia-nao-vai-durar-muito-tempo>. Acesso em 25 ago. 2021.

MUSEU DE MEMES. O #MUSEUdeMEMES. **Museu de Memes**, Universidade Fluminense, 2011. Disponível em <https://www.museudememes.com.br/o-museu-de-memes/>. Acesso em 13 mar. 2021.

MUSEU DE MEMES. Se tomar vacina vai virar jacaré. 2020. **Museu de memes**, Universidade Fluminense, 2011. Disponível em <https://museudememes.com.br/collection/se-tomar-a-vacina-vai-virar-jacare>. Acesso em 26 ago. 2021.

NIETZCHE, F. W. **Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro**. Porto Alegre, RS: L&PM Pocket, 2008.

PINHEIRO, L. Dezembro tem maior número de mortes por Covid-19 no Brasil desde setembro, indicam secretarias de Saúde. **G1**, 29 dez. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/29/dezembro-tem-maior-numero-de-mortes-por-covid-19-no-brasil-desde-setembro-indicam-secretarias-de-saude.ghtml>. Acesso em 14 set. 2021.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. Hacker, 2001.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. Brasiliense, 2017.

SANTOS, R. de C. M. dos. **Meme: a construção textual em rede**. 2018. 126 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS) – Faculdade de Formação de Professores, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

SCHAEFER, S. Dialogismo, polifonia e carnavalização em Dostoiévski. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 6, n. 1, p. 194-209, 2011.

SILVA, C. R. C. da; SILVA, M. E. L. da; LIMA, P. C. de. **Juntos e shallow now: a relação humor, política e música no memes da visita de Jair Bolsonaro aos Estados Unidos**. In: 15º Encontro Internacional de Música e Mídia - Centro de Pesquisa e Formação do Sesc SP, São Paulo - SP. ISBN: 978-85-62959-55-4, 2019. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/15musimid/trabalho/118087>. Acesso em: 02 set. 2021.

SILVA, G. de L. **Arte e a cultura dos memes**. POLÊM! CA, v. 11, n. 1, p. 130-134, 2012.

SILVA, I. M. O governo Bolsonaro, a crise política e as narrativas sobre a pandemia. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) biográfica**, v. 5, n. 16, p. 1478-1488, 2020.

SILVEIRA, A. R. **Desafios da interpretação**: memes como atividades de leitura para o ensino fundamental. Dissertação (mestrado em letras): Universidade Federal da Bahia, 2019.

SOUZA, C. F. Memes em aulas de português no ensino médio: linguagem, produção e replicação na cibercultura. **Revista Philologus**, v. 20, 2014.

SOUZA, F. Fábrica de memes: como os brasileiros profissionalizaram criação de vídeos e fotos que bomba nas redes. **BBC News Brasil**, 2017. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39402172>. Acesso em 10 jun. 2020.

SOUZA, J. C. A de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 2 ed. Summus Editorial, 2015.

TERRA, C. F. **Tudo em tempo real**: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo. In: Congresso Brasileiro Científico De Comunicação Organizacional E Relações Públicas. 2015. p. 206-223.

TORRES, T. **O fenômeno dos memes**. Ciência e Cultura, v. 68, n. 3, p. 60-61, 2016.

VALIM, C; QUINTINO, L; IRAJÁ, V. **Brasil corre o risco de ficar fora da festa da retomada pós-pandemia**. VEJA, 21 mai. 2021. Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-corre-o-risco-de-ficar-de-fora-da-festa-da-retomada-pos-pandemia/>. Acesso em 14 set. 2021

WERNECK, A. **Graça em tempos de desgraça?** A jocosidade como operador da crítica nos memes na pandemia. Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social, Reflexões na Pandemia (seção excepcional), 2020. Disponível em <https://www.reflexpandemia.org/texto-2>. Acesso em 02 jun. 2021.

WERNECK, G. CARVALHO, M. A pandemia da Covid-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 5, 2020.

ZACHARIAS, V. R. de C. **Letramento digital**: desafios e possibilidades para o ensino. In: COSCARELLI, C. V. (org.). Tecnologias para aprender. São Paulo: Parábola, 2016. p. 15-29.

ZANETTE, M. C.; BLIKSTEIN, I.; VISCONTI, L. M. Viralidade intertextual e repertórios vernaculares: Memes da internet como objetos conectando diferentes mundos on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p. 157-169, 2019.

ZIRPOLI, C. Humor: as versões do meme do caixão no futebol e a “dor” na arquibancada. **CASSIOZIRPOLI**, 2020. Disponível em <https://cassiozirpoli.com.br/humor-as-versoes-do-meme-do-caixao-no-futebol/>. Acesso em 03 jun. 2021.