

6

Memos e virais, replicações e cultura

Ao que tudo indica, a palavra “meme” foi usada pela primeira vez, no sentido atual, pelo cientista britânico Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*, de 1976. O conceito procurava explicar a propagação e transformação de ideias entre seres humanos. Assim como os genes, nas células, carregam consigo as informações responsáveis por definir o que é um ser humano, os memes são entendidos como essas unidades de informação na área cultural – para jogar com as palavras, o meme seria parte do DNA da cultura.

Dawkins buscou a palavra no grego antigo: *mimeme* significa “aquilo que pode ser imitado”, nas proximidades de “mímesis”, “imitação”, e, em outra chave, a “mímica”. No entanto, para tornar a expressão mais próxima de sua argumentação sobre genética, com base na biologia e no conceito de evolução, o pesquisador procurou uma palavra que soasse como “gene”, encurtando *mimeme* para “meme”.

Os memes se desenvolvem, segundo Dawkins, no “caldo da cultura humana”, e estão presentes em nós de maneira quase imperceptível, articulando-se com o cotidiano. Assim como genes estão na base biológica do que somos, os memes parecem ser, ao menos parcialmente, um componente da base cultural responsável por formar os seres humanos.

E, da mesma maneira que os genes são capazes tanto de se replicar quanto de se diferenciar, embora mantendo sua estrutura básica, os memes também se caracterizam, na visão de Dawkins, pela capacidade de se *replicar* e se *transformar*. Isso explica, de saída, por que, ao se espalharem, memes se tornem diferentes, mas reconhecíveis: ao serem compartilhadas, as informações dos memes ganham as características particulares relacionadas ao novo contexto.

Imagens, sons, gestos, palavras, melodias, jeitos de se vestir e até mesmo elementos complexos como crenças ou rituais se disseminam pela sociedade

na forma de memes. Nem sempre, aliás, estamos plenamente conscientes de sua presença: para alguns pesquisadores, os memes, como que incrustados na mente humana, estão entre as fontes de comportamentos, atitudes e práticas. Nesse sentido, até mesmo objetos, construções, a moda e várias ações humanas seriam memes, isto é, cópias mais ou menos alteradas de informações recebidas anteriormente.

E, nas mídias digitais, memes encontraram um espaço mais do que propício para seu desenvolvimento.

Memes na internet

Como lembra Limor Shifman, em seu livro *Memes in digital culture*, a facilidade de manipulação digital e divulgação de conteúdos, sejam textos, sons ou imagens, permite que qualquer ideia, rapidamente, possa ser reproduzida ou alterada – exatamente o que define um meme. Qualquer pessoa com conhecimentos rudimentares de edição digital de imagens pode, potencialmente, se apropriar de uma ideia, modificá-la e compartilhá-la.

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea.

Se os memes são veículos de transmissão de grupos de ideias, as redes sociais e as possibilidades de compartilhamento de informações são um meio de expansão de ideias à velocidade da luz.

A criação de conteúdo pelos usuários (*user-generated content*) está no coração desse conceito: para sua sobrevivência, os memes dependem de sua contínua apropriação, transformação e redistribuição pelas pessoas. Caso contrário, como em uma variante do processo de seleção natural, eles simplesmente desaparecem.

O pesquisador, aliás, vai mais longe, e chega a classificar toda a cultura digital, com suas cópias, transformações e compartilhamentos de informação, como sendo parte de um processo “hipermemético”. O prefixo “hiper” em “hipermemes”, no caso, não se refere apenas à sua potência, mas também à sua disseminação digital em várias plataformas, em termos próximos da noção de “hipertexto”.

Ambientes, contextos e características

Isso leva a outra pergunta: por que memes funcionam?

Shifman oferece duas explicações para o sucesso dos memes na internet. Em primeiro lugar, uma questão econômica: em uma economia da informação, na qual a atenção das pessoas é um bem valioso, os memes têm a capacidade justamente de atrair o interesse de indivíduos e comunidades para determinados assuntos ou situações e, em certos casos, para a forma original do meme.

Segundo, memes seriam uma forma de criar laços, ainda que difusos, entre as pessoas: reelaborar um meme é ser parte de uma comunidade talvez anônima, mas não menos forte. Memes são compartilhados em redes sociais digitais, de certa maneira, pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas ou histórias que ouviram: para *fazer parte do grupo* – e nada melhor do que uma boa narrativa para criar laços entre pessoas. Especialmente se a mensagem tiver características próprias que só podem ser decifradas por quem faz parte no grupo. Assim, entender um meme significa estar entre as pessoas que conseguem decifrar mensagens nem sempre claras para quem não conhece o contexto. Memes, nesse sentido, só funcionam dentro de contextos específicos, por mais que pareçam abrangentes – ao serem replicados e transformados, os memes igualmente passam a carregar em si as características do ambiente cultural no qual ocorreu esse processo. Não por acaso, Shifman argumenta que memes permitem “ler”, ainda que parcialmente, características da cultura na qual são produzidos.

Memes e virais

Embora sejam muitas vezes usados como sinônimos, há algumas diferenças significativas entre memes e virais. Nos dois casos, trata-se de elementos que podem se espalhar nos ambientes virtuais. A lógica da difusão é semelhante: um vídeo, texto ou imagem é reproduzido milhões de vezes, podendo se espalhar para locais e contextos muito diferentes do original.

Há uma diferença, no entanto: enquanto os virais tendem a ser reproduzidos milhares de vezes em sua forma original, os memes geralmente são modificados de inúmeras formas no processo de replicação. Ou, para usar a linguagem de Dawkins, enquanto os virais em geral permanecem imutáveis, os memes “evoluem”, isto é, podem ser amplamente transformados, durante o processo de replicação. São feitas novas versões, imitações, paró-

dias, reelaborações e recontextualizações – Shifman usa a palavra “remixes” – e diversos cruzamentos intertextuais entre memes. De certa maneira, essas mudanças são importantes para garantir a sobrevivência do meme no ambiente altamente competitivo da internet.

Vale lembrar que não existe uma separação rígida entre virais e memes: nada impede que um viral vire um meme no momento em que passa a sofrer alterações durante o processo de replicação. Na prática, parece haver um *continuum* entre virais e memes.

Fatores de sucesso de virais	Fatores comuns	Fatores de sucesso de memes
Prestígio	Simplicidade	Potencial de imitação
Posicionamento [de público]	Humor	Enigma / desafio
Alta carga emocional	Possibilidade de participação do público	Vínculo de grupo

FONTE: Adaptado de SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press, 2014.

Nesse sentido, a lógica de funcionamento de memes e virais apresentam também algumas semelhanças no que diz respeito aos fatores de sucesso. Em comum, a simplicidade da mensagem, o humor e a possibilidade de ação do público no sentido de compartilhar a mensagem estão entre os principais. No caso dos virais, a carga emocional é relevante na medida em que seu compartilhamento depende, a princípio, do impacto causado. Vale lembrar também que, como virais, a princípio, não se transformam, eles tendem a ser direcionados para públicos específicos, enquanto os memes, por permitirem a transformação na replicação, tendem a ganhar uma amplitude de divulgação maior. Finalmente, um dos fatores de sucesso dos memes é o enigma ou desafio proposto por eles: para compreender um meme é necessário ter um conhecimento prévio de suas referências – daí o sentido de comunidade mencionado.

A onipresença de memes e virais, bem como seus possíveis impactos econômicos – basta pensar que uma campanha publicitária, se transformada em viral, terá um alcance infinitamente maior do que poderia ser previsto – e mesmo políticos e sociais os colocam, na visão de Shifman, como um dos elementos mais representativos dentro da cultura das mídias digitais.

Talvez, nesse sentido, como parte do próprio universo de replicações e divulgação.

© *Para ir às fontes*

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

NUNES, M.R.F. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, 2001.

RECUERO, R. *Memes e dinâmicas sociais em blogs* [Trabalho apresentado no XXIX Intercom]. Brasília: UnB, 06-09/09/2006.

VI.

A Teoria do Meme: dos
meios às mensagens