

Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet

Gabriele Marino

Università degli Studi di Torino

Resumo

Este artigo propõe uma abordagem semiótica aos memes de Internet, um domínio discursivo que, embora represente uma importante e crescente forma de letramento, tem sido largamente ignorado pela Semiótica. Desde o início dos anos 2000, a expressão ‘meme de Internet’ tem se referido a uma ampla variedade de conteúdos de mídia em circulação na Internet, como bordões, imagens com legendas e os chamados vídeos ‘virais’. Memes de Internet são “propagáveis” – são eficazes, desmontáveis, personalizáveis e replicáveis. De uma perspectiva semiótica, eles são tipos diferentes de textos que circulam graças à disseminação hipertextual: notadamente, por um processo de transformação (samples, remixes) e imitação (remakes). Sua sintaxe exhibe estruturas que espelham as diferentes operações de manipulação (bricolagem) de seus criadores e isso serve como um gancho para a agência dos usuários, convidando-os, por sua vez, a espalhar, modificar ou recriar o texto. No nível semântico, apesar da variedade de temas e figuras que carregam, todos possuem um elemento marcante (punctum), geralmente lúdico (uma incongruência, um ‘erro’), que serve como gancho para o engajamento dos usuários.

Palavras-chave:

Hipertexto. Memes de Internet. Semiótica. Mídia propagável. Vídeos virais.

Introdução

É surpreendente que algumas das principais práticas textuais baseadas na Internet – “propagáveis” e pervasivas – foram quase completamente ignoradas pela Semiótica. Isso se deve principalmente ao seu relativo grau de novidade e às suas características desafiadoras e complexas. Estas, aliás, impõem o problema de realizar uma definição rigorosa dos objetos, bem como de escolher as maneiras adequadas para coletá-los e analisá-los.

Como Massimo Leone (2011) sugere, para evitar o risco de não ser mais do que uma “microsociologia” das “novas tecnologias”, uma “semiótica das novas mídias” não deveria considerar a Internet e as redes sociais como um “espelho da sociedade”, mas como um sistema autônomo, com suas próprias especificidades (os modos de criação e difusão dos conteúdos gerados), existindo em relação dialética com a “sociedade off-



-line” (num intercâmbio mútuo de formas e de conteúdo). A sociedade apropria-se das redes sociais – como ferramenta, como ambiente, como dimensão discursiva e como sistema linguístico. Entre esses novos sistemas linguísticos baseados rede mundial de computadores, os memes de Internet são uns dos mais interessantes e importantes¹.

Memes de internet: visão geral

A noção de meme

“Meme” é um neologismo cunhado pelo biólogo evolucionista britânico Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta* (1976), com o objetivo de identificar os novos “replicadores” não-biológicos, ou seja, replicadores culturais. A palavra “meme” é uma abreviatura – inspirada na palavra “gene” – de “mimeme”, que vem do Grego Antigo μίμημα (“imitação, cópia”; de onde também se originam “mimético” e “mimetismo”). De acordo com Dawkins (2006, p.192), o meme é uma “unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação” ou, em outras palavras, “um gene cultural”. Para ele, “exemplos de memes são melodias, ideias, bordões, modismos, maneiras de fabricar painéis ou de construir arcos” (2006, p. 192). Qualquer unidade de informação que, num determinado contexto social e cultural, tenha sucesso em se tornar um modelo de produção textual², pode ser definida como meme.

A ideia de que elementos “atômicos” de uma determinada cultura, compreendidos como “estruturas vivas”, propagam-se de cérebro em cérebro (Dawkins chega a falar de “vírus da mente”, com referência particular à religião³), assim como os genes o fazem de corpo em corpo, e de que a cultura como um todo segue um desenvolvimento evolutivo (no sentido Darwiniano, assim como os processos biológicos) é fascinante. Essa ideia desencadeou um grande debate na comunidade científica, reunindo entusiastas e críticos radicais, e lançando a “memética”, uma nova disciplina definida na perspectiva do evolucionismo cultural (HOFSTADER, 1985; BLACKMORE, 1999).

Como Paul Bouissac (2007) sugere, as declarações preliminares de Dawkins

1 Todos os recursos on-line foram acessados pela última vez em 1 fev. 2015. Aqueles que agora estão off-line foram acessados por meio do site Internet Archive’s Wayback Machine (<http://archive.org/web/>). Todas as imagens foram retiradas do Google Images (“Marcadas para reutilização não-comercial”) e do site Know Your Meme (<http://knowyourmeme.com/>), a menos que afirmado o contrário. Para preservar a legibilidade do artigo, não foi possível incluir exemplos visuais de cada meme de Internet mencionado; o autor convida o leitor a procura-los no Know Your Meme. Agradecimentos: o autor gostaria de agradecer Ilaria Fiorentini e Linda Nurra pelas observações e contribuições.

2 Em termos semióticos, a principal característica de um “texto” é “ser um modelo explicativo, em vez de uma realidade ontológica e, como tal, ser determinado de tempos em tempos, de acordo com a necessidade da análise. Em outras palavras, a semiótica não procura “textos” entre seus objetos possíveis de análise; pelo contrário, considera o objeto de análise como um “texto”, que é o ambiente onde se dá o processo de “construção de sentido, sem haver relação com natureza específica do objeto, que pode ser um romance, uma imagem, uma dança, um quadrado em uma cidade, uma vitrine de loja e assim por diante” (MANGANO, 2008, p. 144).

3 DAWKINS, 1993.

não deixam claro se o conceito de “meme” deve ser compreendido metaforicamente (hipótese fraca) ou ontologicamente (hipótese forte). Ou seja, se memes devem ser compreendidos de modo amplo, como “unidades de imitação (ou seja, o que puder ser imitado e conseqüentemente ser espalhado vertical e horizontalmente para formar montagens culturais dotadas de vários graus de aptidão inclusiva para os indivíduos e culturas que promovem esses memes particulares)” ou como:

(...) agências autônomas que se replicam por conta própria nos cérebros (na forma de algoritmos ou autômatos celulares que tomam os recursos cerebrais que invadem e manipulam esses recursos para a garantia de sua própria reprodução por meio da replicação, independentemente do bem-estar de seus hospedeiros) (BOUISSAC, 2007, p. 2).

Daniel C. Dennett (1995) insiste que o status ontológico dos memes ainda está aberto a questionamentos e, de acordo com Bouissac, a hipótese forte “ainda não foi objeto de uma investigação científica séria” (2007, p. 3).

Memes e signos

Algumas das críticas mais radicais à noção de meme de Dawkins vieram da Biossemiótica, um ramo da Semiótica que estuda a produção e interpretação de signos no domínio biológico. Terrence W. Deacon (1999, 2004), Kalevi Kull (2000) e Erkki Kilpinen (2008) sustentam que a noção de meme é heurísticamente inútil, sendo nada mais do que uma “cópia fraca” do conceito de signo, esvaziado da sua natureza triádica (“signo ou representamen”, “objeto” e “intérprete”, de acordo com Charles S. Peirce), e capaz apenas de ser replicado. Conseqüentemente, a memética também seria inútil. Além disso, seus pressupostos epistemológicos parecem ampliar a lacuna entre “natureza” e “cultura”, enquanto a Semiótica, em particular a Biossemiótica e a Semiótica global, (ver Sebeok, 2001) procura reconstruir esta dicotomia. Seguindo as teorias de Yuri Lotman, Kull (2000) destaca a natureza de tradução de qualquer processo de transmissão da informação, em vez de copiar ou imitar (ver também Latour, 1986, p. 266).

Não obstante a crítica acima, a noção de meme tem sido empregada em estudos semióticos (ver Nöth, 1995, p.166; Volli, 2003, p.218-222) como sinônimo de uma “ideia, signo ou texto eficaz e difundido”; ou seja, tem sido empregada metaforicamente, sem endosso da ideologia holística do paradigma memético. Além disso, Bouissac (1993, 1994, 2005) sustenta que os “memes são importantes” dentro de uma perspectiva semiótica, uma vez que sua eventual descoberta como entidades ontológicas que se estabelecem nos cérebros pode abrir caminhos para um novo paradigma, a “eco semiótica evolucionista” (BOUISSAC, 2001).

Nosso objetivo aqui é atribuir aos memes um valor heurístico dentro de uma perspectiva sociosemiótica (FLOCH, 1992; LANDOWSKI, 1999; MARRONE, 2001), considerando-os como um tipo específico de texto que circula pelo discurso social.

Para este fim, vamos convocar a inflexão contemporânea mais importante do conceito, os “memes de Internet” (SHIFMAN, 2013), para identificar suas características específicas e as que compartilham com outros fenômenos textuais relacionados à Web⁴.

Memes e Internet

Na segunda metade da década de 1990, pesquisadores e acadêmicos das ciências cognitivas e da computação (HEYLIGHEN, 1996; BEST, 1997; MARSHALL, 1998) começaram a propor a ideia de utilizar a memética como “uma base para compreender melhor a Internet, tanto na sua operação como na maneira como é usada” (MARSHALL, 1998). A noção de meme parecia “explicar o que circula na internet” (McKENZIE, 1996) ou, ao menos, representava uma “metáfora adequada para a cultura de Internet, oferecendo cópias exatas de artefatos digitais, rápida propagação de pessoa a pessoa e enorme capacidade de armazenamento – uma tempestade perfeita de fidelidade, fecundidade e longevidade” (MARWICK, 2013).

Desde o início dos anos 2000, o uso da palavra “meme” em relação à Internet não é mais exclusivo de pesquisadores. A Wikipedia registra a relação entre o conceito de meme de Dawkins e a Internet pela primeira vez em 2001 e, de modo mais extenso, em 2004⁵ (ver também Hodge, 2000). “Meme de Internet” tornou-se um termo guarda-chuva para identificar uma ampla variedade de textos que circulam na Web (“fenômenos específicos da Internet”, de acordo com a Wikipedia), como “temas populares, bordões, imagens, vídeos virais, piadas”⁶ ou, em outras palavras, “conteúdos de mídia compartilhados culturalmente” (CONSTINE, 2009, p. 1).

Fenômenos de Internet são memes, de acordo com a taxonomia popular e num sentido metafórico, já que eles são deliberadamente alterados pela criatividade humana; ainda assim, eles apresentam características meméticas próprias. Limor Shifman (2009; SHIFMAN; LEVY; TELWALL, 2014) estudou memes de Internet de acordo com os princípios da memética, empregando métodos quantitativos-estatísticos e propondo a ideia de uma “Web memética” (COSCIA, 2013; QUATTROCIOCHI; CALDARELLI; SCALA, 2014). O próprio Dawkins afirmou que a Internet havia “usurpado

4 A Internet é uma rede de redes de computadores que levam informações por meio de uma variedade de linguagens conhecidas como “protocolos”. A Web (World Wide Web) é um modelo de troca de informação que foi construído sobre o meio da Internet e usa o Protocolo de Transferência por Hipertexto (HTTP), uma das várias linguagens faladas na Internet. Embora a Web utilize a Internet, nem todos os serviços da Internet utilizam HTTP para funcionar (por exemplo, e-mails).

5 A primeira versão da entrada do Wikipedia sobre Memes (<http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>) foi feita em novembro de 2001 e se refere à Internet como campo pertinente. Na versão de 15 de agosto de 2004 da entrada Lista de Fenômenos da Internet (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_phenomena), está escrito que “Os artigos individuais da Melhor Página do universo frequentemente se propagam memeticamente”. Além disso, no mesmo dia, a categoria “Memes de Internet” foi adicionada. Em 3 de setembro, a frase “Fenômenos de Internet frequentemente são chamados de memes” foi adicionada e, no mesmo dia, foi editada como “A maioria dos fenômenos de Internet pode ser considerada como bons exemplos de memes, ideias autopropagáveis”.

6 Wikipedia, entrada: List of Internet Phenomena.

e substituído a noção original de ‘meme’” (SOLON, 2013).

Primeiros memes da Internet

Uma lista dos primeiros memes de Internet famosos (ou seja, memes de Internet definidos como tal, que já eram considerados clássicos entre 2004 e 2006)⁷ inclui:

- *Bebê dançante* (1996): uma perturbadora animação em 3D de um bebê dançando;
- *Mr. T Ate My Balls* (1996): um site contendo imagens de Mr. T – um personagem da série de TV *The A-Team* (1983-1987) – legendadas com frases sem sentido;
- *All your base are belong to us* (1998): uma captura de tela do jogo de videogame *Zero Wing*, de 1989, exibindo a referida frase (uma tradução incorreta para o inglês do original em japonês);
- *Emotion Eric* (1998): imagens de uma pessoa imitando emoticons;
- *Hampster dance* (1998): uma página completamente preenchida com GIFs animados de hamsters dançantes;
- *Yatta!* (2001): uma canção cômica do grupo musical japonês fictício Green Leaves;
- *Star Wars kid* (2002): um vídeo em que uma pessoa imita o personagem de Star Wars Darth Maul (do filme Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma, de 1999);
- *Leeroy Jenkins* (2004): uma paródia em vídeo do jogo de videogame *World of Warcraft*;
- *Numa Numa* (2004): um vídeo com uma personagem dublando uma versão da canção *Dragostea din tei*;
- Páginas dos websites satíricos *The Best Page in The Universe* (1997) e *Real Ultimate Power* (2002) e o website chocante *Goatse* (1999).

Uma breve cronologia dos memes da Internet

Os memes de Internet são anteriores à Web, mas, globalmente, eles explodiram para além do círculo geek com a chamada Web 2.0, coincidindo com o boom de redes sociais como Facebook e plataformas de compartilhamento de vídeos como YouTube (ambos lançados em 2005)⁸. Mais especificamente, é possível falar de:

- *Proto-Memes de internet (1990s)*: No início da Internet como fenômeno social e cultural, memes de Internet circulavam por e-mail (correntes, boatos e vírus, como o *Goodtimes*, que se espalhou em 1994) e grupos de discussão na Usenet (na qual, em

⁷ Exemplos extraídos da versão de 3 de setembro de 2004 da entrada List of Internet Phenomena e da versão de 11 de dezembro de 2006 da entrada Internet meme (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme) no Wikipédia.

⁸ O Facebook foi criado em 2004, mas tornou-se acessível fora dos Estados Unidos no ano seguinte.

1982, Scott E. Fahlman criou os emoticons, que alguns descrevem como o primeiro exemplo de um meme da Internet; cf. Davidson, 2012).

- *Subcultura de memes de Internet (fim da década de 1990-2005)*: Numa segunda fase, memes de Internet circulavam principalmente em fóruns de mensagens e em blogs pessoais. Os mais importantes desses fóruns são o *4chan*⁹ (uma verdadeira fábrica de memes, criado em 2003 pelo geek americano de 15 anos Christopher Pool, também conhecido como moot) e o *Reddit*¹⁰ (criado em 2005). O *4chan* estabeleceu o padrão dos memes de Internet contemporâneos.

- *Memes de Internet globais (a partir de 2005)*: A terceira e última fase é “industrial” e, ao mesmo tempo, “autorreflexiva” (ainda apresentando traços de subcultura). É marcada pelo nascimento de redes sociais e sua explosão mundial (2007-2010) e pela criação de recursos dedicados a memes de Internet, notadamente, websites temáticos com galerias bem estruturadas, geralmente oferecendo ferramentas semiautomáticas para que leigos também possam criar seus memes. Os mais importantes desses sites são *I Can Has Cheezburger* (2007), *Memegenerator* (2009), *Quickmeme* (2010) e *Know Your Meme* (2008). O último é uma espécie de “censo” dos memes de Internet, que coleciona, cataloga e os estuda, utilizando métodos quantitativos e estatísticos¹¹.

Memes da Internet como um campo de pesquisa não-sistematizado

Memes de Internet ainda não foram estudados sistematicamente por nenhuma das seguintes perspectivas disciplinares: filosofia, sociologia, antropologia, semiótica e, surpreendentemente, a memética (nenhum dos 45 artigos publicados pelo *Journal of Memetics*, consolidado em 1995 e encerrado em 2005, ocupa-se da Internet)¹².

Recentemente, algumas pistas importantes vieram da linguística. Autores analisaram a linguagem empregada pelos memes de Internet (ZAPPAVIGNA, 2012) e memes específicos, como LOLcats (cf. Gawne e Vaghan, 2012; Fiorentini, 2013), mas nenhum estudo sistemático sobre o assunto foi produzido (David Crystal, um dos principais linguistas da Internet, sequer menciona memes de Internet; cf. Crystal, 2006, 2011), embora tenham sido propostas interpretações gerais do fenômeno, do ponto de vista da sociolinguística e da pragmática (BLOMMAERT, 2014; VARIS; BLOMMAERT, 2014).

Estudos midiáticos, que operam na intersecção entre sociologia, teoria crítica, etnografia e marketing, são a área mais avançada neste campo. Pesquisas e análises quantitativas (BURGESS; GREEN, 2009; BERGER; MILKMAN, 2012), elaborações teóricas (METAHAVEN, 2012; JENKINS; FORD; GREEN, 2013) e definições (CONSTINE, 2009, 2013; DAVISON, 2012; MILNER, 2012) também foram realizadas, bem

⁹ Disponível em: <<http://www.4chan.org/>>

¹⁰ Disponível em: <<http://www.reddit.com/>>

¹¹ *Know Your Meme* é um projeto parcialmente wiki. Usuários podem submeter memes, mas cada um é pesquisado pela equipe editorial para receber o status de “fenômeno confirmado”. Em 2011, o site foi adquirido pela empresa *Cheezburger*.

¹² Cf. <http://cfpm.org/jom-emit/>

como a melhor tentativa de uma sistematização geral feita até o momento (SHIFMAN, 2013; com base em pesquisas iniciadas em 2007). Contribuições importantes para uma compreensão global do fenômeno também vieram da pesquisa em letras e educação (LANKSHEAR; KNOBEL 2003, 2007). Um ponto de partida fértil para uma abordagem semiótica dos memes de Internet vem do campo da narratologia: memes de Internet podem ser estudados como “hipertextos”, de acordo com a terminologia proposta por Gérard Genette (1997).

Uma abordagem semiótica dos memes de Internet

Textos em contato: transtextualidade

Aprofundando a noção de “dialogismo”, proposta em 1930 por Mikhail Bakhtin (1981), e desenvolvendo o conceito de “intertextualidade” – um neologismo cunhado em 1966 por Julia Kristeva (1978) –, Gérard Genette (1997) mostra que a textualidade é sempre uma questão de intermediação, ou seja, de transtextualidade. Ele identifica cinco níveis de relação de um texto com outro, para definir um modelo capaz de explicar como textos são gerados e funcionam como um sistema.

- **Arquitextualidade:** A relação de um texto com textos preexistentes que são similares a ele, considerados como parte de uma tradição coerente (gênero e estilo são conceitos importantes no nível arquitetural de um texto);
- **Intertextualidade:** a relação de um texto com outro ou vários que se incluem nele, em vários graus: a) alusão b) citação e c) plágio;
- **Hipertextualidade:** A relação de um texto com outro ou vários que derivam dele; o texto derivado, ou seja, o hipertexto, pode ser gerado por um processo de:
 1. *Transformação:* é chamado de (a) paródia (se for lúdico), (b) travestimento (satírico) (c) transposição (sério; ex. tradução);
 2. *Imitação:* É chamada de (a) pastiche (lúdico), (b) charge (satírico), (c) forjação (sério).

O hipertexto implica conhecimento do texto original, ou seja, do hipotexto (que, nesse sentido, está incluso na derivação);

- **Metatextualidade:** A relação de um texto com um ou vários textos sobre o que ele fala, comenta, explica etc. Uma resenha ou ensaio crítico são metatextos típicos;
- **Paratextualidade:** A relação de um texto com seus elementos complementares, seus “limiares” (GENETTE, 1989); ou seja, no caso de um livro, seu título, subtítulo, arte de capa, notas de rodapé, apêndices, ilustrações etc.

O fato de que um texto pode ser manipulado e reutilizado sugere que quanto mais o texto é feito por unidades discretas ou blocos, mais ele pode ser manipulado e reutilizado. Umberto Eco (1977, p. 139; 1994, p. 157-158; JACHIA, 2006, p 58-62) atribuiu o sucesso de uma variedade de textos midiáticos e literários (incluindo a *Bíblia*, *A Divina Comédia* e *Hamlet*) à sua incoerência (*sgangheratezza*, ou a propriedade de ser desorganizado), o que também quer dizer “desmontabilidade” (ECO, 1994, p. 157; *sgangherabilità*, ou a propriedade de se tornar desestruturado). Esses textos, como o

filme cult Casablanca, são desmontáveis, “infinitamente deformáveis”, e seus componentes singulares “tornam-se citações, arquétipos” (ECO, 1994, p. 158). Eco afirma que todo sistema produzido em série (ficção popular ou de gênero, quadrinhos, séries de TV etc.) parece ter sido concebido para ser desmembrado.

Enquanto Eco fala de uma “forma em bloco”, o que sugere a ideia de textos como soltos e não-estruturados (*senza forma*, ou sem forma; Eco, 1994, p.158), Jacques Geninasca considera a “modularidade” de modo bastante diferente, mas também como algo essencial para a eficácia de um texto. Geninasca fala de “sintagmas em série” para definir uma “proposição coerente que tem a forma de uma série finita de termos, seja qual for a sua natureza e dimensão linguísticas” (1992, p. 16; 2000, p. 87). Ou seja, trata-se, nesses casos, de um texto autônomo feito de partes menores que constituem uma estrutura mínima e rítmica. A noção de “sintagma em série” foi aplicada produtivamente a vídeos musicais (PEVERINI, 2004) e mídias digitais como banners (POLIDORO, 2002).

Transtextualidade revisitada: práticas de réplica

Na era da reprodutibilidade digital (para parafrasear Walter Benjamin), as categorias de intertextualidade e hipertextualidade foram reduzidas a uma vasta tipologia de intervenções digitais. É possível falar de “práticas de replicação” (DUSI; SPAZIANTE, 2006), ou seja, “procedimentos compartilhados de invenção, originados nas memórias e nos arquivos textuais, que incorporam práticas de produção e aproveitamento dentro dos próprios textos” (SPAZIANTE, 2010, p. 5). Essas práticas de reprodutibilidade ou de bricolagem¹³ digital são simbolizadas pelos recortes de amostras (*samples*), *remixes* e *remakes*. De acordo com Lucio Spaziante (2007, p. 153-155), essas três formas se caracterizam por diferentes níveis de reinterpretação de um texto preexistente:

- **Reinterpretação apropriativa (*Sampling*):** A extração de um trecho de um texto preexistente (a intertextualidade de Genette, como no caso da citação). Se o texto que inclui a amostra a emprega num nível estrutural (como nos *loops* musicais), é possível falar de hipertextualidade, de um hipertexto e de um hipotexto (o texto original, que foi recortado).
- **Reinterpretação manipulativa (*Remixing*):** A modificação de um texto preexistente em relação a um ou mais de seus componentes estruturais (o que Genette chama de “transformação”). Um *remix* musical normalmente modifica um ou mais dos seguintes elementos do texto musical preexistente: voz, melodia, faixa de instrumento, padrões rítmicos, espacialização do som etc. A *remixagem* pode ser considerada um hipônimo, ou seja, um tipo específico de *sampling*, já que a modificação de elementos envolve, horizontalmente,

¹³ Bricolagem é um conceito proposto por Claude Lévi-Strauss (1964) para descrever padrões característicos de pensamento mítico. A bricolagem se opõe ao pensamento criativo, que deriva de metas baseadas num sistema coerente e estabelecido de pressupostos gerais e testados. O pensamento mítico, ao contrário, tenta reutilizar os meios e materiais disponíveis para solucionar problemas novos. A noção de bricolagem foi resgatada e desenvolvida por Jean-Marie-Floch (2006).

todo o texto original e não apenas, verticalmente, uma de suas partes.

- **Reinterpretação propriamente dita (*Remaking*):** A recriação de um texto preexistente, sem relação com sua forma original de expressão ou meio (o que Genette chama de “imitação”). A versão *cover* de uma canção ou a adaptação de um romance em filme (um caso de “tradução intersemiótica” ou “transmutação”, cf. Jakobson, 1959) são *remakes* típicos.

Semiótica da propagabilidade: uma nova perspectiva semiótica

Propagabilidade: um novo paradigma para as novas mídias

Henry Jenkins (cf. Jenkins, Ford e Green, baseados em pesquisas iniciadas em 2007) questiona fortemente o conceito de “viralidade” e de “meme”. Ele rejeita a inconsciência e passividade implicadas nesses dois termos em relação aos usuários – a ideia de que “conteúdos virais” poderiam “infectar” pessoas (quase no mesmo sentido da teoria da agulha hipodérmica) e de que “memes” se propagariam de modo autônomo (embora o próprio Dawkins tenha enfatizado que eles não deveriam ser considerados “agentes completamente independentes”). Ainda que viralidade e memes sejam conceitos potentes e evocativos, Jenkins faz proposições mais sofisticadas ao tratar da agência dos usuários (ele sempre teve interesse na pragmática da mídia e no papel ativo das comunidades; cf. 1992).

A ideia é que práticas textuais identificadas por termos como “viral” e “meme” devem sua eficácia não tanto a mecanismos de mimetismo (BLACKMORE, 1998) ou contágio (DAWKINS, 1993), mas à sua capacidade de estimular a participação dos usuários ou, em outras palavras, ativar a sua agência. Tais textos transmitem a ideia de que podem ser manipulados e de que outros textos podem ser criados a partir deles. Memes de Internet são textos “ergódicos” (AARSETH, 1997), exigindo um trabalho ativo de seus usuários: eles precisam ser sampleados, remixados e refeitos.

Jenkins propõe classificar textos como memes de Internet na categoria de “mídia propagável”. O neologismo “propagabilidade” deve ser compreendido como um “conceito metafórico e multidimensional, entre o meio e o conteúdo” (ARTIERI, 2013, p. 330). Na verdade, textos são “propagáveis” devido ao entrelaçamento de dimensões diferentes e indissociáveis: propriedades intrínsecas do conteúdo, estruturas tecnológicas e comunicativas, estruturas econômicas e redes sociais online e off-line.

Theodor Adorno (1941) já havia proposto um modelo duplo para explicar a disseminação de músicas populares. Ele se refere, de um lado, à “padronização” (canções são elaboradas de acordo com esquemas cristalizados que as tornam imediatamente reconhecíveis como parte de um gênero), que está relacionada às características semânticas e estruturais do próprio texto. De outro, ele se refere ao seu grau de “promoção” [plugging] (para que se tornem sucessos, canções são tocadas repetitivamente pelas emissoras de rádio, são inseridas em filmes, comentadas por jornalistas etc.), que se relaciona com estruturas tecnológicas, econômicas e sociais envolvidas na transmissão do texto (tanto nos casos do que atualmente chamamos de conteúdos “de marca”,



Figura 1 - *Happy cat* (2007).

A fotografia original, sem legenda, remonta a 2003.



Figura 2 - Diferentes versões do meme *What the fuck* (WTF), com Jackie Chan, de 2009.

ou “de cima para baixo”, e conteúdos de base, produzidos “de baixo para cima”).

A categoria da propagabilidade identifica um novo paradigma dinâmico para o ecossistema midiático global contemporâneo, no qual um conteúdo é disseminado por diferentes plataformas e formatos, podendo ser personalizado ¹⁴. Temos aqui uma oposição ao paradigma tradicional e estático, de “aderência”, concebido de forma centralizada, padronizada e orientado para um sistema de broadcast, no qual um determinado conteúdo é definido em um único ambiente com o objetivo de atrair e fidelizar usuários. A oposição entre “aderência” e “propagabilidade” pode ser resumida assim:

Deslocamento de Indivíduos vs. Fluxo de Ideias; Material Centralizado vs. Disperso; Experiências Unificadas vs. Diversificadas; Interatividade Pré-Estruturada vs. Participação Aberta; Atração e Manutenção de Atenção vs. Compartilhamento Facilitado; Canais Escassos e Finitos vs. Míriade de Redes Temporárias (e Localizadas); Marketing de Força de Vendas para Indivíduos vs. Intermediários Advogados e Evangelizadores de Base; Papéis Separados e Distintos vs. Colaboração em todos os papéis (JENKINS; FORD; GREEN op.cit. 5-7, 295-300).

Como consequência, numa perspectiva de design de conteúdo, “é mais provável que o conteúdo seja compartilhado se ele é/está: 1) disponível quando e onde as audiências o desejam; 2) portátil; 3) reutilizável de vários modos; 4) relevante para múltiplos públicos; 5) parte de um fluxo de material estável (JENKINS; FORD; GREEN, op. cit., p. 197-198).

O conceito de propagabilidade de Jenkins lembra a noção de “generatividade” de Jonathan Zittrain. Um sistema generativo ou “padrão” é um meio “elaborado para aceitar qualquer contribuição que siga um conjunto básico de regras” (ZITTRAIN, 2008, p. 3), e que é “aberto a ser reprogramado e, portanto, reproposto por qualquer pessoa” (p. 19). Num sistema generativo, como o computador pessoal ou a Internet,

Existem cinco fatores principais em jogo: (1) o quão extensivamente um sistema ou tecnologia influencia um conjunto de tarefas possíveis; (2) sua adaptabilidade a uma variedade de tarefas; (3) a facilidade de novos colaboradores o dominarem; (4) sua acessibilidade a aqueles que estão aptos a construir sobre ele e (5) quão transferíveis são as mudanças para outros – incluindo (e talvez especialmente) não-especialistas (ZITTRAIN, 2008, p. 71).

Os cinco fatores, em outras palavras, são: influência, adaptabilidade, facilidade de

14 A cultura da convergência de Henry Jenkins (2006) não entra em conflito com a noção de “mídia propagável”; ao contrário, enquanto a primeira é o sistema cultural onde tecnologias são orientadas pelos usuários e pelos conteúdos, a última é o sistema que fornece os meios para que esses conteúdos cheguem aos usuários. Convergência não é sinônimo de “centralização”.

domínio, acessibilidade e transferibilidade. “Quanto mais essas qualidades são maximizadas, mais colaboradores podem participar do sistema e a generatividade pode se desenvolver e se sustentar” (BÖRZSEI, 2013, p. 10). De acordo com Zittrain, a generatividade apresenta aspectos positivos e negativos, mas sua proliferação indiscriminada não pode levar a nada além de questões tecnológicas, sociais e culturais.

Devemos notar que alguns dos primeiros memes de Internet (a maioria das páginas e sites listados anteriormente) partiam da lógica da aderência (“muitos-em-um-mesmo-lugar”, de acordo com Davidson, 2012, p. 125) e não da propagabilidade (“indivíduos-em-vários-lugares”, *ibid.*). Isso sugere que a noção de meme de Internet é motivada historicamente, que atravessou uma evolução. A maioria dos memes de Internet contemporâneos definitivamente estão na lógica da propagabilidade.

Uma definição analítica de “memes de Internet”

No uso comum, “fenômenos de Internet”, “memes de Internet” e “virais” são utilizados indiscriminadamente como sinônimos (ou seja, em uma taxonomia popular), de tal modo que “falta até uma definição precisa” (DAVISON, 2012, p. 122). Para chegar a uma definição e fornecer uma terminologia mais precisa, podemos utilizar o termo “meme de Internet” para nos referir não tanto ao *texto* que se espalha como um vírus pela Internet, mas à propagabilidade viral da *prática* de modificar um texto e produzir outros textos a partir dele. Mais especificamente, podemos definir “memes de Internet” do seguinte modo:

- i. São textos,
- ii. pertencentes a *diferentes substâncias expressivas*, geralmente *sincréticos*,
- iii. derivados de um processo de *intervenção* sobre textos preexistentes,
- iv. de acordo com regras de pertinência e boa formação,
- v. que se caracterizam por uma *eficácia* atribuída e reconhecida coletivamente,
- vi. por um espírito *lúdico*,
- vii. por um criador *anônimo* e
- viii. por modalidades de difusão que são repetitivas, adaptativas, apropriativas e, em geral, *participativas*.

O ponto (i) se refere à noção semiótica de “texto” como um “objeto significativo analisável” (cf. Nota 2). O ponto (ii) significa que memes são textos multimídia e multimodais; em geral, imagens (estáticas ou animadas, incluindo partes verbais) e vídeos. O ponto (iii) se refere aos processos de segmentação, modificação, recriação e ressemantização – ou seja, a *bricolagem* (cf. Nota 14) – implementados para difundir os memes (hipertextos, práticas de réplica, *samples* textuais, *remixes* e *remakes*). As regras mencionadas no ponto (iv) podem ser esquemas formais ou procedimentais; as regras de formação de um meme são exibidas em sua própria estrutura. O espírito lúdico e brincalhão mencionado no ponto (vi) pode ser humorístico, paródico (transformação lúdica; pastiche, no caso de imitação), ou satírica (travestimento, no caso de transformação; charge, no caso de imitação) e é proveniente da eficácia (v) do texto, devido à

presença de um “elemento marcante”. As características listadas no ponto (viii), que normalmente fazem dos memes textos anônimos (vii) ¹⁵, tornam legítima a classificação dos memes como “textos propagáveis”.

Destaca-se que pelo termo “meme de Internet” nos referimos a duas entidades diferentes, embora estritamente relacionadas entre si: uma ideia, um meme-*tipo* (ou, em outras palavras, o gênero meme) e o objeto que a materializa, o meme-*token* (o texto); o primeiro produz o segundo, o segundo remete ao primeiro.

Memes tipo e token: o Happy cat

Memes de internet são textos (memes-token), como o *Happy cat* (a figura de um gato cinza que parece estar sorrindo bobamente, com o texto verbal sobreposto “I CAN HAS CHEEZBURGER?” ¹⁶); cf. **Figura 1**), mas também o formato, o modelo, o conjunto de critérios de acordo com os quais aquele texto singular foi criado (meme-tipo). O *Happy cat* foi o primeiro *LOLcat* (o texto que inaugurou o gênero, em 2007), que é a imagem engraçada de um gato com uma legenda (em geral, utilizando a fonte Impact) escrita em *LOLspeak* ou *Kitty pidgin* (uma forma de inglês sistematicamente incorreta, como se poderia imaginar que um gato falaria; cf. Fiorentini op. cit.). Apenas tal texto (a figura e o texto como um todo são chamados de ‘macro de imagem’), apresentando essa estrutura e essas características (a figura precisa ser uma foto, não um desenho; precisa ser engraçada, não triste etc.), é um *LOLcat*. Caso contrário, podemos falar de uma paródia de um *LOLcat* ou de outro meme de Internet.

O problema de uma tipologia

A tipologia autodeclarada como provisória de Lankshear e Knobel (2007) identifica quatro tipos principais de memes, de acordo com seus objetivos. A classificação foi construída com base num *corpus* de 19 memes, selecionados de acordo com o *buzz* que geraram em comunidades *online* e em mídias tradicionais, sendo tanto temática (‘do que falam?’) como pragmática (‘como memes de Internet podem ser utilizados nos discursos sociais?’):

Comentário social (Pessoas preocupadas com demonstrações de boa cidadania; Interesses linguísticos, socialmente orientados, ou de crítica política; Ativistas sociais ou defesa de interesses); Humor absurdo (videoclipes musicais, animações e paródias de filmes; Edições de imagem no *Photoshop*; Interesses em discussões absurdas em fóruns; Interesses em humor *geek*); Otaku e mangá (Interesses macabros); Boatos (Interesses em paródias) (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007, p. 218).

15 Para Davison, a chave para o sucesso dos memes de Internet é sua natureza generativa e a remoção explícita da autoria, a que ele chama de “meme não-atribuído” (MANDIBERG, 2012, p. 6).

16 Em tradução livre, algo como: POSSO COME CHISBURGUE?



Figura 3 - Meme ícone do policial com spray de pimenta (2011).
No topo, a fotografia original.



Figura 4 - Macro de imagem do meme Cachorro conselheiro (2006).



Figura 5 - O meme Doge (2013). Acima, o meme em seu modelo original. Na parte de baixo, um sample-remix manipulado no Photoshop.

Limor Shifman (2013) fornece uma lista de seis características comuns em vídeos “meméticos”, a partir de um *corpus* coletado de acordo com “as métricas de popularidade do YouTube, os top 100 mais assistidos, mais respondidos e mais discutidos, bem como playlists de memes de Internet” (SHIFMAN, 2013, p. 73): “[Um foco em] Pessoas comuns; Masculinidade falha; Humor (Brincadeira¹⁷, Incongruência¹⁸, Superioridade¹⁹); Simplicidade; Repetição; Conteúdo extravagante” (SHIFMAN, 2013, p. 74-84).

Em relação a memes com uso de imagens, Shifman afirma que eles “possuem duas características predominantes: justaposição de imagem e *movimento congelado*” (grifo nosso). Ela também identifica nove gêneros principais de memes de Internet: “Montagens fotográficas de reações; Modismos fotográficos; *Flash mobs*; Sincronia labial; Letras de música mal compreendidas; Trailers reeditados; *LOLCats*; Macros de personagens; Rage Comics” (SHIFMAN, 2013, p. 99-118). Shifman acrescenta que os “Gêneros de Memes”

Podem ser divididos em três grupos: (1) Gêneros baseados na documentação de momentos da “vida real” (modismos fotográficos, *flash mobs*). (...) (2) Gêneros baseados na manipulação explícita de conteúdos visuais ou audiovisuais massivamente distribuídos (Montagens de reações; dublagens de sincronia labial, letras de música mal compreendidas, trailers reeditados). Esses gêneros (...) podem ser classificados como memes do tipo “remix”. (3) Gêneros que evoluíram ao redor de um novo universo de conteúdos digitais e orientados por memes (*LOLCats*, *Rage Comics* e Macros de personagens) (SHIFMAN, 2013, p. 118).

Apesar de sua utilidade para identificar as principais características de memes de Internet, as tipologias de Lankshear e Knobel e de Shifman não podem ser consideradas sistemáticas. Elas apresentam uma segmentação não-homogênea do continuum memético, sugerindo categorias que focam em diferentes níveis de pertinência semântica e que poderiam ter sido melhor organizadas em termos de hiponímia e hiperonímia (particularmente, alguns aspectos relacionados foram categorizados separadamente). Além disso, algumas suposições parecem discutíveis (por exemplo, por que tópicos de “Otaku e Mangá” têm relação com interesses macabros? Muitos memes de Internet bem-sucedidos não possuem “foco em pessoas comuns” e muitos estão longe de serem definidos como textos “simples”). Como estão principalmente focados nas facetas semânticas do fenômeno, as tipologias não levam em conta as formas como os memes são feitos, considerando que são, de fato, conjuntos de textos estruturalmente homogêneos (e não são).

¹⁷ Limor Shifman assinala que “Como um jogo, o humor é apreciado por ele mesmo” (2013, p. 79).

¹⁸ Shifman pontua que a “Comédia deriva de um encontro cognitivo inesperado entre dois elementos incongruentes” (2013, p. 79).

¹⁹ Shifman assinala que esses vídeos “Apresentam pessoas que não são engraçados de propósito, ou, ao menos não explicitamente” (2013, p. 81).

Tipologia sintática

Por meio da estrutura do meme, é possível inferir o tipo de agenciamento permitido ao usuário, bem como o convite para propagá-lo. Dependendo dessa estrutura, é possível distinguir diferentes graus de intervenção, ou seja, diferentes operações que podem ser implementadas sobre o meme e a partir do meme.

Pode-se identificar três grandes tipos sintáticos dentro do *continuum* memético dos fenômenos de Internet: em extremos opostos, temos memes pré-prontos (e usuários *propagadores*) e memes que precisam ser criados propositalmente (e usuários *criadores*), mas é preciso considerar ainda que todo meme precisa ser *modificado* para ser propagado no meio do caminho. Podemos considerar o hipotexto de Genette como o texto “fonte” ou “originário”, e o hipertexto como “alvo” ou “descendente”. Cada categoria da tipologia inclui textos fontes e alvos, pois a natureza dos memes está na sua interobjetividade (um texto é um meme em relação a outros textos, ou seja, em relação ao seu originário e ao seu descendente).

Três diferentes formas de propagar um meme de Internet podem ser identificadas, dando lugar a uma tipologia pragmática, com um foco na dimensão perlocutória do texto; ou seja, considerando a dimensão psicológica do texto e o modo como leva alguém a produzir ou a perceber alguma coisa. Parafraseando Northrop Frye (1957), podemos falar de três “radicais meméticos”:

- **Propagação** (compartilhar, copiar, publicar)
- **Transformação** (recortar, *remixar*, personalizar)
- **Imitação** (refazer, recriar, reencenar)

Memes são textos que precisam ser transformados para ter sentido para o usuário; ou seja, sua existência exige a transformação do texto fonte.

As suposições teóricas a seguir são baseadas em um corpus de memes consolidados e emergentes – “o máximo possível” –, categorizados como “mais populares” entre setembro e outubro de 2013, no site de referência *Know Your Meme*²⁰.

Pré-prontos

Esses textos são memes “grau zero”, pois não precisam de nenhuma transformação para serem utilizados; eles apenas precisam se adequar a um determinado contexto. Eles “viajam”, podem ser compartilhados, publicados e receber comentários; eles tornam-se “clichês de Internet” e, se se propagam mais além (rompendo o ponto de inflexão), “virais”. Eles se apresentam como unidades “discretas” (CONSTINE, 2009) semanticamente completas. Quando gerados pela manipulação de um texto preexistente, o texto fonte foi modificado apenas uma vez, embora os textos-alvo possam apresentar variações que não implicam qualquer alteração de sentido (cf. **Figura 2**). Eles são “memes fundadores”, de acordo com Shifman (2013, p. 58). Qualquer texto

²⁰ Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20130928152154/http://knowyourmeme.com/memes/popular>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

que possua um “elemento marcante” (cf. *supra*) circulando na Internet pode ser considerado um texto propagável pré-pronto.

Exemplos prototípicos são: Emoticons; *hashtags*; bordões; clichês da Internet como *Facepalm*, *Rage Faces*, *Bitch please*, *You don't say?*, *True story*, *WTF*, *wat*, *It's a trap*, *Swag*, *dat ass*²¹; virais como vídeos da cantora Susan Boyle e a campanha da Kony de 2012.

Samples e remixes

Estes textos se apresentam como uma coletânea de diferentes elementos. Uma vez que o texto fonte foi modificado (uma vez que o *sample* foi extraído ou o texto foi *remixado*), o novo texto é propagado. As manipulações do texto fonte podem ser aditivas ou subtrativas (essas últimas são o caso de muitos clichês de Internet que usam “rostos” estilizados; como o rosto do ator Nicolas Cage em *You don't say?*). Memes de *samples* textuais possuem, de fato, dois textos-fonte: o que serve como “pano de fundo” e o fragmento intertextual que constitui o que chamamos de “elemento marcante” (cf. *supra*). Este é o caso com “memes ícones”, ou seja, imagens e rostos de personagens altamente reconhecíveis que são colados ou inseridos em figuras preexistentes, graças ao Photoshop e outros programas de edição de imagem similares (cf. **Figura 3**). Um exemplo de tais memes é *Beto* (personagem da Vila Sésamo; cf. Börzsei, 2013, p. 7-8).

Exemplos prototípicos: Memes ícones ou memes baseados em personagens, como *Pedobear*, Kim Jong-un, Jesus batata, *Disaster girl*, Policial com spray de pimenta, Jesus fazendo coisas cotidianas (*sample*); montagens no Photoshop de um modo geral (*sample* e *remix*); vídeos *mashup* como a dança de Thom Yorke ou vídeos do Songify (*remix*); vídeos em *loop* como o *Trololo* (*sample* e *remix*).

Um subtipo importante de textos *sample-remix* são os simbióticos (CONSTINE, 2009). O texto fonte contém uma fórmula explícita (CONSTINE, 2013) ou um modelo (RINTEL, 2013) constituído por elementos fixos e variáveis que precisam ser preenchidos ou modificados (os elementos variáveis do modelo são modificados) de tempos em tempos, adequando o resultado a um determinado contexto ou propósito. Um novo texto simbiótico é a modificação de um modelo preexistente da mesma “espécie”; tanto o hipo como o hipertexto são simbióticos (podemos considerar que esses memes são “canibais”). Esses textos se apresentam como unidades estruturantes de significado, em vez de unidades semânticas autônomas. A presença de uma fórmula ou modelo mais

²¹ *Facepalm* refere-se ao gesto físico de levar as mãos à testa em sinal de frustração, constrangimento ou surpresa; *Rage Faces* são personagens que representam várias emoções e expressões, deram origem às *Rage Comics*, tirinhas de quadrinhos feitas com desenhos extremamente simples; *Bitch, please* é um bordão utilizado para demonstrar superioridade; *You don't say?* é uma expressão idiomática utilizada de maneira sarcástica em resposta a uma afirmação óbvia (“Não diga?”); *True story* é um meme baseado no bordão do personagem Barney, da série televisiva *How I Met Your Mother*; *WTF* é sigla para *What the fuck* (em tradução livre, algo como “Que porra é essa?”); *It's a trap* (“É uma cilada!”) é um bordão normalmente utilizado como reação a imagens de transexuais ou travestis, ou pessoas sexualmente ambíguas; *Swag* é uma gíria estadunidense que significa “estilo”; *dat ass* é uma série de imagens macro baseadas numa fotografia do *rapper* Rich Boy mordendo o lábio inferior.

ou menos explícito é o que torna possível não apenas a transformação de preexistentes que exibem tal estrutura, mas a recriação/imitação de textos preexistentes.

Exemplos prototípicos são: bordões como *Keep calm and X* (originados de *Keep calm and carry on*) e *I can has X?* (derivados do *Happy cat*) ou paródias como Berlusconi restituisce cose ('Berlusconi retribui coisas'); todas as macro de imagens modeladas a partir do Cachorro conselheiro (*Advice Dog*), como o Wonka condescendente (*Condescending Wonka*), David desprezível (*Scumbag David*), Garoto bem-sucedido (*Successful Kid*), Gato de negócios (*Business cat*), Philosoraptor, Pinguim socialmente esquisito (*Socially awkward penguin*), Namorada apegada demais (*Overly attached girlfriend*), Garota do Facebook irritante (*Annoying Facebook girl*), Cara [10] ([10] Guy), Keanu (Reeves) Triste, Segurem-se (*Brace yourselves*); vídeos dublados como *Hitler reage*.

A estrutura triádica da maioria dos modelos de memes de macro de imagens (figura no meio, legendas no topo e na parte inferior) faz deles um sintagma serial particularmente eficaz, de acordo com Geninasca (1992, 2000; cf. *supra*, par. 2.1). Isso porque "sintagmas triádicos seriais" apresentam a estrutura rítmica mais eficaz, "a menor forma em que podemos reconhecer a alternância entre tensão e resolução" (POLIDORO *op. cit.*, p. 189).

Muitos memes de Internet possuem tanto ícones como macros de imagem. Figuras como Chuck Norris, o Gato Mal-Humorado (*Grumpy Cat*), *Doge* e o Rapaz ridiculamente fotogênico (*Ridiculously photogenic guy*) são, ao mesmo tempo, imagens de rostos que usuários colam nas imagens para reorganizá-las do ponto de vista semântico e funcional, e modelos de memes que usuários personalizam. No meme *Doge*, a cabeça do cachorro é colada em figuras pré-existentes e as legendas coloridas originais, escritas na fonte Comic Sans, são substituídas por novas palavras-chave (cf. **Figura 5**).

Textos miméticos

Esses textos são imitacionais (Shifman, 2013, eventualmente emprega a ideia de *mimesis*) porque refazem um determinado texto preexistente. Eles geralmente recriam a fórmula do modelo sobre o qual o texto original se estrutura (ou seja, normalmente são simbióticos). Eles também podem ser performáticos (BANKS, 2011; cf. **Figura 6**), sendo resultado do que podemos chamar de práticas meméticas, como reencenar a ação exibida numa fotografia ou vídeo que serve como texto original. Outra prática memética típica é o *Rickrolling* (da junção das palavras Rick e *trolling*) na qual um usuário envia para outro o link para o videoclipe da canção do artista Rick Astley, *Never Gonna Give You Up*, disfarçado de alguma coisa útil. O meme supracitado *Hampster dance* também foi empregado de maneira similar.

Exemplos prototípicos: Modismos fotográficos como *photobombing*, *planking*, *fingerstache*, *face masking*; séries de fotos temáticas como os *LOLcats*; *selfies* temá-

ticas como *Meninas bonitas fazendo caretas* e *Fita adesiva*; vídeos de reações como o infame *2 girls 1 cup*; vídeos de *flash mob* como os derivados de *Gangnam Style* e *Harlem Shake*²²; respostas ou paródias a vídeos, como aqueles derivados do vídeo *Deixe Britney em paz*; vídeos de campanhas, como o *Desafio do balde de gelo*; geradores de frases automáticos gozando do estilo de uma determinada personalidade.

Ressalvas sobre a tipologia sintática

A segunda categoria sintática opera pela transformação (*samples* e *remixes*), enquanto a terceira opera pela imitação (*remakes*). Todas as categorias, exceto a primeira, e particularmente os textos simbióticos transformacionais e imitacionais, podem ser interpretados, como vimos, como sintagmas seriais que introduzem “um quebra-cabeça ou problema a ser resolvido por respostas criativas” (SHIFMAN, 2013, p. 97). Jenkins, Ford e Green (2013, p. 209-211) falam de um “conteúdo inacabado”. Esses memes podem ser modificados propositalmente *ad libitum*. São memes igualitários, de acordo com Shifman (2013, p. 58). Eles mesmos definem o tema ou tópico de discurso ao incorporarem esse tema ou tópico. Ao contrário, os chamados “clichês” servem como comentários, remas ou focos ao tema ou tópico preexistente no contexto (por exemplo, todas as *Rage faces* ou todo texto utilizado como *emoticon*, para expressar um sentimento, avaliação ou julgamento).

Numa perspectiva estática, as três categorias sintáticas identificam formatos textuais e textos únicos. Numa perspectiva dinâmica, elas identificam as fases de um processo possível de produção hipertextual, no qual, de um texto fonte – pré-pronto – é possível produzir o *sample-remix* textual, de onde surgirá o texto mimético (cf. **Figura 7**). Cada um deles pode, por sua vez, servir como um texto pré-pronto propagável, como exemplificado por textos como vídeos de *mashup – remixes* que, além de estimularem a produção de outros *mashups*, propagam-se autonomamente como clichês de Internet ou como canções (por exemplo, a canção *Can't hug every cat* e *Reality hits you hard bro*).

Uma vantagem de tal tipologia, que foca na estrutura dos memes e nas possíveis operações materiais que são permitidas sobre o texto (na medida em que o texto é criado em acordo com elas), é que ela deixa possíveis “posições abertas” para memes que ainda estão por vir, uma possibilidade que as tipologias temáticas não permitem.

De acordo com essa perspectiva, a “viralidade” passa a ser uma sobre-categorização. A noção de viralidade implica que um texto se propaga, mas não envolve nenhuma exigência textual particular, nem a manipulação de um texto preexistente. Nem todos os virais são memes (nem todos os virais possuem uma estrutura memética) e nem todos os memes tornam-se virais (nem todos os textos que possuem uma estrutura memética viralizam), embora seja fácil testemunhar a sobreposição das duas categorias e a proliferação hipertextual seja um sintoma do sucesso viral.

²² A genealogia do meme Harlem Shake é consideravelmente complexa (MARINO, 2014).

Em resumo: memes de Internet – segunda e terceira categoria – são tipos de textos diferentes, mas geralmente sincréticos, como imagens e vídeos com legendas, que circulam pela Internet graças à propagação hipertextual (do meme-token original, que se consolida como meme-tipo, aos meme-tokens), por um processo de transformação (*sample*, *remix*) ou imitação (*remake*). Ao contrário, virais são textos que se propagam sem qualquer manipulação. Memes apresentam estruturas diferentes que espelham as diferentes operações de manipulação de seus criadores e, por sua vez, convidam usuários a propagá-los, modificá-los ou recriá-los de modo similar.

Viral vs Meme: Primeiro beijo

*Primeiro Beijo*²³ é um vídeo dirigido pela artista Tatia Piliieva, sob encomenda da marca do segmento de moda *Wren*, submetido ao YouTube em 10 de março de 2014, chegou a 47 milhões de visualizações em quatro dias. Este vídeo é um caso de sucesso de marketing viral que se tornou um meme (tipo, modelo) por gerar outros memes (tokens, variações). O formato do vídeo (casais de estranhos que se encontram pela primeira vez, superam a timidez e eventualmente se beijam; fotografia em alta-definição; imagem em preto e branco etc) constitui uma estrutura memética (o meme como modelo textual), enquanto suas paródias (*Primeira masturbação*, *Primeira fungada*, *Primeiro carinho*, *Primeira pegação*, que, na verdade, são pastiches e charges) e imitações (*Primeiro beijo: i baci a Torino sono veri* [em Turim beijos são verdadeiros], que podem ser considerados forjações) constituem suas réplicas meméticas: ou seja, sua proliferação hipertextual por meio de textos mimético-performáticos.

Tipologia semântica: indicações para um mapeamento semiótico

Seguindo a tradição que decorre do quadrado semiótico de Jean-Marie Floch (1992), que valoriza quatro elementos (Prático, Utópico, Estético-Lúdico, Crítico), do posicionamento semântico de Andrea Semprini (1993) e dos sistemas discursivos de Guido Ferraro (1999), seria possível traçar o posicionamento mútuo de cada meme de Internet por meio de um mapeamento semiótico – ou seja, localizar os possíveis gêneros de memes de Internet numa perspectiva semântica.

- **Mapa temático:** Um primeiro mapa semântico poderia se focar nos temas abordados pelos memes; ou seja, qualquer tópico, questão ou área discursiva (por exemplo: “memes de comida”, “memes de sexo”, “memes de protesto” e outros tópicos específicos).
- **Mapa figurativo:** Um segundo mapeamento pode se concentrar sobre as figuras – “atores”, de acordo com a terminologia de Algirdas J. Greimas – empregadas para figurativizar estes temas. Seria possível identificar me-

²³ Disponível em: <<https://youtu.be/lpbDHxCV29A>>. Acesso em: 23 jul. 2018.



Figura 6 – Tentativa de imitação de foto de banco de imagens, utilizando a fotografia de uma coruja.
Fonte: Banks, 2011



Figura 7 – Charlie bit my finger

Fonte: YouTube, 2007, Disponível em: <http://youtu.be/_OBlgSz8sSM>)

Exemplo de generatividade memética/hipertextual: da foto original, ao remix, ao mimetismo (Shifman, 2013, p. 20).

mes individuais e coletivos; ou seja, memes baseados num personagem principal (como o *Cachorro conselheiro*) e memes seriais ou categóricos (como os *LOLcats*).

Seria possível conectar os mapeamentos de temas e figuras, já que os mesmos temas podem ser encarnados por figuras diferentes e a mesma figura pode abordar temas diferentes. Ao conectar temas e figuras, seria possível identificar polaridades (por exemplo, memes de “instituições vs minorias”).

Graças a esta tipologia é fácil identificar pontos críticos na tipologia de Lankshear e Knobel: sua categoria “Comentários sociais” inclui valores práticos e críticos indiscriminadamente, enquanto a valorização estética-lúdica parece se dividir em duas categorias (Humor absurdo e Boato, sendo que o último possui nuances críticas que precisam ser explicitadas). Uma tipologia semiótica permite uma visão mais clara de tipos singulares (por exemplo, Otaku e Mangá parecem se encaixar numa valorização utópica).

Punctum: o elemento marcante como um “equivoco”

A partir de uma análise detalhada, é possível identificar um mesmo elemento que atravessa um amplo e heterogêneo conjunto de textos considerados como memes de Internet. Todos apresentam um elemento marcante, um *punctum* (BARTHES, 1980), o que significa, literalmente, um “equivoco”. Este equivoco pode englobar erros gramaticais (como o inglês incorreto de *All your base are belong to us* e construções impossíveis como “Much noble, so respect”, em *Doge*; *LOLcats* também se baseiam completamente em inglês mal falado), ambiguidades (as imagens impossíveis estudadas por Leone, 2014), excentricidades (*wat*, Jesus batata, vídeos do *Songify*, a maioria dos memes de macro de imagens como *Wonka condescendente*), exageros (*Rage faces*, Namorada apegada demais, Fatos do Chuck Norris, vídeos de reação e *loop*, Hitler reage) ou inadequações (cara ridiculamente fotogênico, *Rickrolling*, *photobombing*), seja em relação à aparência (o rosto estilizado de Nicolas Cage em *You don't say?*) ou ao comportamento (o injustificável Policial com *spray* de pimenta). Em outras palavras, esse “erro” é tudo o que pode transmitir a ideia de incongruência, um clássico mecanismo de comédia (SHIFMAN, 2013, p. 79-80).

No caso de um meme, que é um texto derivado, o erro existente no texto original é selecionado, posto sob um holofote e propagado. O “erro” do texto fonte é o gancho semântico que atrai a atenção do usuário, tornando o texto suscetível à seleção e disseminação memética, assim como as características físicas proeminentes e peculiares de uma figura pública estão sujeitas à paródia ou imitação. Quanto maior o “erro”, mais excêntrico é o texto, mais a incongruência é evidente e maior seu efeito de humor. Em outras palavras, “nunca um fracasso, sempre um meme”.

Como Shifman nota, muitos – senão a maioria – dos memes de Internet apresentam uma situação original “sem querer, ou ao menos não claramente intencionalmente, engraçada” (cf. Nota 18). Nesse sentido, memes exibem um tipo de “pós-ironia” (MADDY, 2012). Por um lado, a ironia que demonstram é atribuída

ex post, é uma “ironia achada”, descoberta pelo criador-usuário do texto fonte e perpetrada de forma autônoma como o elemento proeminente no texto-alvo. Por outro lado, devido à descontextualização, “quando esta reprodução irônica é reproduzida *repetidamente*, a multiplicidade eventualmente neutraliza a ironia sendo significada em virtude de sua redundância” (*ibid.*). Em outras palavras, “a ironia de apontar a ironia de algo que não deveria ser realmente irônico não é tão irônico afinal” (*ibid.*). Esses memes parecem agir como lentes de aumento deformadoras.

Conclusões: rumo a uma pragmática de memes da Internet

Para resumir, um meme de Internet típico – categoria que constitui, *de facto*, o melhor e principal exemplo de um texto propagável – apresenta um “gancho sintático” (uma estrutura modular, fórmula ou modelo) e um “gancho semântico” (um elemento marcante, um *punctum*, geralmente um erro que se sobrepõe a um núcleo semântico básico²⁴). A viralidade ou propagabilidade de memes de Internet baseiam-se nessas duas características e em seu equilíbrio. Uma atua sobre a agência dos usuários, outra sobre o engajamento deles. No que concerne a ambas, a “affordance” (GIBSON, 2014; ECO, 1997, p. 137-139) e “competência” (STÉFANI, 1982) são conceitos chave. Memes oferecem elementos para a agência dos usuários e formas codificadas para acessá-los (affordance). Os usuários devem estar equipados com um conhecimento específico para reconhecer e empregar esses elementos (competência). Podemos falar de um “letramento” para compreender memes adequadamente (MILNER, 2012; LANKSHEAR; KNOBEL, 2007), englobando um amplo escopo de práticas estilísticas (ECKERT, 2006). Um texto propagável precisa ser marcante (semântica) e precisa permitir o engajamento de usuários em operações de bricolagem de acordo com diferentes graus de intervenção (sintaxe): quanto mais o texto é marcante, mais sua estrutura é evidente, mais propagável é o texto e maior sua chance de sucesso. Parece que, de acordo com a terminologia memética, a longevidade de um meme se deve à sua fecundidade, em detrimento de sua fidelidade (sua lealdade ao texto original).

Na verdade, os dois aspectos são complementares; uma dimensão é incompleta sem a outra. Na música, o “gênero” é a categoria tipológica que abrange aspectos tanto sintáticos como semânticos. Alguns gêneros musicais acionam elementos relativos às duas dimensões, enquanto outros estão mais focados em uma do que na outra. Da mesma forma, alguns memes são mais focados em aspectos semânticos (pré-prontos) enquanto outros apresentam a cooperação entre semântica e sintaxe (*samples-remixes*, miméticos, simbióticos). Obviamente, estruturas diferentes po-

²⁴ Jean Burgess (2008) propõe o conceito de “gancho textual”. O termo “gancho” é empregado aqui no sentido musicológico; em memética, “gancho” é o nome que se dá ao “co-meme”, ou seja, a parte do complexo memético que precisa da réplica – normalmente uma consequência lógica de um determinado meme. Jacques Geninasca (2000) provavelmente teria falado sobre “compreensão semântica” e “molar” (em relação à semântica) e sobre “compreensão rítmica” ou “impressionante” (em relação à sintaxe).

dem apresentar o mesmo conteúdo e diferentes conteúdos podem ser apresentados pela mesma estrutura. Seria interessante estudar as combinações possíveis entre as duas dimensões e buscar regularidades.

A elaboração teórica proposta (um sumário visual que pode ser visto na Tabela 1) pode ser empregada para análises e para design de conteúdo (assim como a categoria de “propagabilidade” proposta por Jenkins, Ford e Green, 2013). Várias observações complementares sobre o tópico (memes de Internet, práticas meméticas) referentes ao significado global do fenômeno em termos de seus impactos linguísticos, culturais e sociais, foram omitidas aqui devido às restrições de espaço. Tais observações, assim como os registros etnográficos dos casos estudados, com o objetivo de investigar a pragmática dessas práticas textuais (com base na sua sintaxe e semântica²⁵) ficam para outro trabalho.

Sobre o autor

Gabriele Marino é um semioticista e profissional de Marketing digital. É graduado em Estudos de Comunicação pela Universidade de Palermo e possui Doutorado em Semiótica pela Universidade de Turim. Pesquisa música, fenômenos virais online e pesquisas de mercado, além de trabalhar junto a universidades, instituto de pesquisas e empresas. Atualmente é pesquisador de Pós-Doutorado na Universidade de Turim, Itália, com o projeto “NeMoSancti: New Models of Sanctity in Italy (1960s-2010s)”, orientado pela Professora Jenny Ponzio. *gaber.en@libero.it*

Tradução

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Revisão técnica

Paulo Demuru, Yvana Fachine

25 De acordo com o modelo triplo proposto por Rick Altman (1999).

Gráfico 1 – Continuum memético

Agência do usuário/Propagabilidade (Jenkins)

Mínima -----> *Máxima*

Manipulação de uma vez só

Manipulação ad libitum

Usuário propagador

Usuário criador

Viralidade

Performatividade

(Foco na) Semântica

(Foco na) Sintaxe

(O texto serve como) Comentário/

(O texto determina o) Tópico /

Rema / Foco

Tema

<i>Taxonomia popular</i>	Zero grau	Hipertextos (Genette) / Práticas de replicação (Dusi-Spaziant)		
	Pré-pronto	Transformação		Imitação
<i>Taxonomia de pesquisa</i>				
	Clichês de Internet, virais	Sample	Remix	Remake
<i>Exemplos prototípicos</i>				
	memes ícones	macros de imagem, <i>mashups</i>	modismos	
<i>Taxonomia de pesquisa</i>	Discreto (Constine)	Simbióticos (Constine)	Performáticos (+Banks)	Performáticos (+Banks)
	Fundadores (Shifman)	Modelos (Rintel)	Igualitários (Shifman)	Miméticos (Shifman)
	Emoticons, hashtags, bordões, <i>Rage faces, Facepalm, You don't say?</i> , Susan Boyle, campanhas Kony 2012	<i>Pedobear, Kim Jong-um, Jesus batata, Policial com spray de pimenta, montagens no Photoshop</i>	Construções (<i>Keep calm and X</i>), Macros de imagem (Cachorro conselheiro), Vídeos dublados (Hitler reage), vídeos em loop (Trololo), <i>mashups</i> (Thom York dança)	Modismos fotográficos (<i>planking</i>), Lolcats, vídeos de reação (2 <i>girls 1 cup</i>), <i>flashmobs</i> (<i>Harlem Shake</i>), campanhas em vídeo (balde de gelo), práticas meméticas (<i>Rickrolling</i>)

Referências

- AARSETH, Espen *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.
- ADORNO, Theodor W. On Popular Music. *Studies in Philosophy and Social Science* IX: 17-48, 1941.
- ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. London: British Film Institute, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. *The Dialogic Imagination*. Four essays. [1975] Ed. Michael Holquist. Trans. Caryl Emerson and Michael Holquist. Austin: University of Texas Press, 1981.
- BANKS, David. On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking. *The Society Pages*. 21 set. 2011 Disponível em: <<http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/21/on-performative-internet-memes-planking-owling-stocking/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- BARTHES, Roland [Id.]. *La camera chiara*. Note sulla fotografia. Trans. Renzo Guidieri. Torino: Einaudi, 1980.
- BERGER, Jonah; MILKMAN, Kathernine L. What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49, 2012 (2);: 192-205.
- BEST, Michael L. Models for Interacting Populations of Memes: Competition and Niche Behavior. In: HUSBANDS, Phil; HARVEY, Inman (eds). *Fourth European Conference on Artificial Life*. Cambridge (MA): MIT Press, 1997.
- BLACKMORE, Susan. Imitation and the definition of a meme. *Journal of Memetics. Evolutionary Models of Information Transmission* 2, 1998. Disponível em: <http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/blackmore_s.html>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- _____. *The Meme Machine*. Oxford and New York: Oxford University Press, 1999.
- BLOAMMERT, Jan. Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool. *Working Papers in Urban Language & Literacies* n. 138, 2014. Disponível em: <https://www.tilburguniversity.edu/upload/8bb0291b-cfa5-4c8b-b6e5-245ae12689e5_TPCS_106_Blommaert.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- BOCCIA ARTIERI, Giovanni. Postfazione. La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti “spalmabili” oltre le ideologie del web 2.0. In: JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Trad. Virginio B. Sala. Santarcangelo di Romagna (RM): Apogeo, 2013.
- BÖRZSEI, Linda. Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*, n. 7, 2013. Disponível em: <http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- BOUISSAC, Paul. Why do memes die?. In: DEELY, John (ed) *Semiotics*, Lanham (MD): University Press of America, 1993.
- _____. Editorial: Memes Matter, *The Semiotic Review of Books*, n. 5 (2): 1-2, 1994.
- _____. On signs, memes and MEMS: Toward evolutionary ecosemiotics. *Sign Systems Studies*, n. 29 (2), p. 624-646, 2001.

- _____. How to catch a meme. *Semioticon*, 2007. Disponível em: <http://semioticon.com/virtuals/imitation/bouissac_paper.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- BURGESS, Jean. All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?. Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: LOVINK, Geert (ed). *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- CONSTINE, Josh. *Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles*. 2009. Dissertação (Mestrado) Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- _____. The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular. *Tedcrunch*, 2013, Disponível em: <<http://techcrunch.com/2013/02/18/what-is-the-harlem-shake-so-popular/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- COSCIA, Michele. Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com. In: KICIMAN, Emre (ed). *Proceedings of the Seventh International Conference on Weblogs and Social Media*. Cambridge (MA): AAAI Press, 2013.
- CRYSTAL, David. *Language and the Internet* (2ª edição). Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- _____. *Internet Linguistics. A Student Guide*. London: Routledge, 2011.
- DAVISON, Patrick. The Language of Internet Memes. In: MANDIBERG, Michael (ed). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012.
- DAWKINS, Richard. Viruses of the mind. In: DAHLBOM, Bo (ed). *Dennett and his Critics: Demystifying Mind*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, 1993.
- _____. *The Selfish Gene*. [1976] 30th Anniversary Edition. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- DEACON, Terrence W. Editorial: Memes as Signs. *The Semiotic Review of Books* n. 10 (3): 1-3, 1999.
- _____. Memes as Signs in the Dynamic Logic of Semiosis: Beyond Molecular Science and Computation Theory. *Conceptual Structures at Work. Lecture Notes in Computer Science* n. 3127: 17-30, 2004
- DENNET, Daniel C. *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*. New York: Simon & Schuster, 1995.
- DUSI, Nicola; SPAZIANTE, Lucio (eds) *Remix-remake: Pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi, 1995.
- ECKERT, Penelope. Communities of practice. In: BROWN, Keith (ed) *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford: Elsevier, 2006.
- ECO, Umberto. *Dalla periferia dell'impero*. Milano: Bompiani, 1977.
- _____. *Sei passeggiate nei boschi narrativi*. Milano: Bompiani, 1994.
- _____. *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani, 1997.

- FERRARO, Guido. *La pubblicità nell'era di Internet*. Roma: Meltemi, 1999.
- FIORENTINI, Ilaria. "Zomg! Dis Iz A New Language": The Case Of Lolspeak. In: ROBERTS, Nicholas S.; CHILDS, Claire (eds) *Selected Papers from Sociolinguistics Summer School 4* (Newcastle Working Papers in Linguistics 19.1), 90-108, 2013.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiotica, marketing e comunicazione*. Dietro i segni le strategie. Milano: Franco Angeli, 1992.
- FLOCH, Jean-Marie. *Bricolage*. Lettere ai semiologi della terra ferma. Roma: Meltemi, 2006.
- FRYE, Northrop. *Anatomy of Criticism*. Four Essays. Princeton: Princeton University Press, 1957.
- GAWNE, Lauren; VAUGHAN, Jill. I can haz language play: The construction of language and identity in LOLspeak. In: PONSONNET, Maïa; DAO, Loan; BOWLER, Margit (eds) *Proceedings of the 42nd Australian Linguistic Society Conference – 2011*. *Australian Linguistic Society*, 97-122, 2012.
- GENETTE, Gérard. *Palinsesti*. La letteratura al secondo grado. Torino: Einaudi, 1997.
- _____. *Soglie*. I dintorni del testo. Torino: Einaudi, 1989.
- GENINASCA, Jaques. *Testo e immagine*. Documenti di lavoro e prepubblicazioni 212-213/F. Università degli Studi di Urbino, 1992.
- _____. *La parola letteraria*. Milano: Bompiani, 2000.
- GIBSON, James J. *L'approccio ecologico alla percezione visiva*. Milano-Udine: Mimesis, 2014.
- HEYLIGHEN, Francis. Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. In: STOCKER, Gerfried; SCHÖPF, Cristine (eds). *Ars Electronica Festival 96. Memesis: the future of evolution*. Vienna/New York: Springer, 1996.
- HODGE, Karl. It's all in the memes. *The Guardian*, 10 ago. 2000. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- HOFSTADER, Douglas. *Metamagical Themas: Questing for the Essence of Mind and Pattern*. New York: Basic Books, 1985.
- JACHIA, Paolo. *Umberto Eco*. Arte semiotica letteratura. Lecce: Manni, 2006.
- JAKOBSON, Roman. On Linguistic Aspects of Translation. In: BROWER, Reuben A. (ed) *On Translation*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1959.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
- _____. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York and London: New York University Press, 2013.
- KILPINEN, Erkki. Memes versus signs: On the use of meaning concepts about nature and culture. *Semiotica*, 2008, n. 171..
- KRISTEVA, Julia. La parola, il dialogo e il romanzo. In: *Id. Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi*. Trad. Piero Ricci. Milano: Feltrinelli, 1978.

- KULL, Kalevi. Copy versus translate, meme versus sign: development of biological textuality. *European Journal for Semiotic Studies*, n. 12 (1): 101-120, 2000.
- LANDOWSKI, Eric. *La società riflessa*. Saggi di sociosemiotica. Roma: Meltemi, 1999.
- LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*. Buckingham (UK): Open University Press, 2003.
- _____. Online memes, affinities, and cultural production. In: *A New Literacies Sampler* (2ª Edição). New York: Peter Lang, 2007.
- LATOUR, Bruno. The Powers of Associations. In: LAW, John (ed) *Power, Action and Belief*. London: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- LEONE, Massimo. Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare. In: BIGI, Nicola; CODELUPPI, Elena (eds). *Viaggio nei social networks* (E/C monographic n. 9), 11-18, 2011.
- _____. Détrompe l'œil: come disfare cose con le immagini. *Immagini efficaci/Efficacious images* (Lexia new series n. 17-18), 41-70, 2014.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Il pensiero selvaggio*. Milano: Il Saggiatore, 1964.
- MADDY, Candice. Gangnam Semiotics: Irony And The Postironic Meme Culture. Lemonhound Sep. 26. Available from: <http://lemonhound.com/2012/09/26/gangnam-semiotics-irony-and-the-postironic-meme-culture/>.
- MANDIBERG, Michael (ed). *The Social Media Reader*. New York and London: New York University Press, 2012.
- MANGANO, Dario. *Semiotica e design*. Roma: Carocci, 2008.
- MARINO, Gabriele. “Keep calm and Do the Harlem Shake”: meme, Internet meme e meme musicali. In: PEZZINI, Isabella; SPAZIANTE, Lucio (eds) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*. Pisa: Edizioni ETS, 2014.
- MARRONE, Gianfranco. *Corpi sociali*. Processi comunicativi e semiotica del testo. Torino: Einaudi, 2001.
- MARSHALL, Garry. The Internet and Memetics. In: 15th International Congress on Cybernetics, 1998, Namur (Bélgica). *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- MARWICK, Alice. memes. *Contexts* 16 nov. 2013 Disponível em: <<http://contexts.org/articles/memes/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- MCKENZIE, Wark. nettime: is ‘meme’ a bad meme?. In: *Nettime* 23 dez. 1996. Disponível em: <<http://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9612/msg00064.html>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- METAHAVEN. *Can Jokes Bring Down Governments?* Memes, design and politics. Amsterdam: Strelka, 2012.
- MILNER, Ryan M. The world made meme: Discourse and identity in participatory media. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Graduate Faculty of the University of Kansas. Kansas, 2012. Disponível em: <<https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

- NÖTH, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington (IN): Indiana University Press, 1995.
- PEVERINI, Paolo. *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi, 2004.
- POLIDORO, Piero. Essere in rete: banner e portali. In: PEZZINI, Isabella (ed). *Trailer, spot, clip, siti, banner*. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva. Roma: Meltemi, 2002.
- QUATTROCIOCCHI, Walter; CALDARELLI, Guido; SCALA, Antonio. Opinion dynamics on interacting networks: media competition and social influence. *Scientific Reports* n. 4, 2014. Article number 4938. Disponível em: <doi10.1038/srep04938>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- RINTEL, Sean. Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture* n. 2 (2), 2013, 253-271.
- SEBEOK, Thomas A. *Global Semiotics*. Bloomington (IN): Indiana University Press, 2001.
- SEMPRINI, Andrea. *Marche e mondi possibili*. Un approccio semiotico al marketing della marca. Milano: Franco Angeli, 1993.
- SHIFMAN, Limor. Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* n. 60 (12), 2567-2576, 2009.
- _____. *Memes in Digital Culture*. Cambridge (MA): MIT Press, 2013.
- SHIFMAN, Limor; LEVY, Hadar; Thelwall, Mike 2014. Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (4): 727-743.
- SOLON, Olivia. Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired* 20 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- SPAZIANTE, Lucio. *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*. Roma: Carocci. _____, *Remix-Remake*. 2010. Disponível em: <<http://slideshare.net/luciospaziante/remix-remake-4202284>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- STÉFANI, Gino. *La competenza musicale*. Bologna: CLUEB, 1982.
- VARIS, Pii; BLOMMAERT, Jan. Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures. *Tilburg Papers in Culture Studies* n. 108, 2014. Disponível em: <<https://www.tilburguniversity.edu/research/institutes-and-research-groups/babylon/tpcs/item-paper-108-tpcs.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- VOLLI, Ugo. *Manuale di semiotica*. Roma-Bari: Laterza, 2003.
- ZAPPAVIGNA, Michele. Internet Memes. In: *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury, 2012.
- ZITTRAIN, Jonathan. *The Future of the Internet. And How to Stop It*. New Haven and London: Yale University Press, 2008.

Nota do tradutor

Tradução autorizada pelo autor a partir da versão publicada em MARINO, Gabriele. Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. In: *Punctum, International Journal of Semiotics*. 1(1): 43-66, 2015.

Semiotics of Spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality**Abstract**

The paper proposes a semiotic approach to Internet memes, a discursive domain that, although it represents a key and growing form of literacy, has so far been largely ignored by semiotics. Since the early 2000s, 'Internet meme' has referred to a wide range of culturally shared pieces of media circulating over the Internet, such as catchphrases, funny captioned pictures, and so-called 'viral' videos. Internet memes are 'spreadable'—they are effective, dismountable, customizable, and replicable. From a semiotic perspective, they are different kinds of texts that circulate thanks to a hypertextual dissemination; namely, through a process of transformation (samples, remixes) and imitation (remakes). Their syntax displays structures that mirror their creators' different operations of manipulation (bricolage) and that serve as a hook to users' agency, inviting them in turn to spread, modify or re-create the text. At the semantic level, despite the variety of themes and figures they carry, they all feature a striking element (punctum), usually a playful one (an incongruity, a 'mistake'), which serves as a hook to users' engagement.

Keywords

Hypertexts. Internet memes. Semiotics. Spreadable media. Viral vídeos.