

## **A autoria visual na internet: o que dizem os memes?**

Edméa Santos  
Rachel Colacique  
Felipe da Silva Ponte de Carvalho

**Resumo:** O artigo busca compreender o fenômeno dos memes no contexto da cibercultura, principalmente a partir da emergência da Web 2.0. O campo empírico da pesquisa partiu da imersão dos autores nas redes sociais da internet. Assim, narrativas e imagens dialogam neste artigo com um repertório teórico multirreferencial, a exemplo de: pesquisas com os cotidianos, cibercultura e semiótica, educação e cibercultura, filosofia entre outros. Os achados apresentados ao longo do texto nos convidam a refletir sobre os potenciais das tecnologias digitais em rede e a autoria coletiva em nosso tempo. Os memes são, também, formas de narrativas do cotidiano que, por meio do humor, permitem aos praticantes culturais se autorizarem de forma intertextual e imagética. Esse fenômeno é um convite aos educadores e educadoras na autoria de seus atos de currículo.

**Palavras-chave:** Cibercultura. Autoria imagética. Memes na internet.

## **The visual authoring the Internet: what they say memes?**

**Abstract:** This article discusses the phenomenon of Internet memes in cyberculture era. Memes are types of intertextual and imagistic narratives about everyday life that enable the authorship of cultural practitioners. The research data are narratives and images taken from the internet social networks. We analyzed data taking into account the multi-referential approach, as set out in: research with school quotidian, semiotics and cyberculture, education and cyberculture, philosophy, and others. The research findings are related to the potential of digital networks and collective authorship in the contemporary world. We concluded that Internet memes are a language to be worked in curriculum acts.

**Keywords:** Cyberculture. Imagistic authorship. Internet memes.

## Imagens no contexto da Web 2.0

Em tempos de Web 1.0, a publicação e o compartilhamento das informações eram dificultados por interfaces não amigáveis, havendo a necessidade de se conhecerem linguagens próprias de programação, como a linguagem HTML. Os conteúdos eram “estáticos” e não interativos. Uma vez disponibilizado, o material servia para consulta dos usuários, que não poderiam interferir no conteúdo, nem *criar* a mensagem. Nesse cenário, a internet era predominantemente composta por textos. Mesmo os principais recursos para interação, como *chats* e *e-mails*, tinham como foco o uso de formas textuais de comunicação. Já o advento da Web 2.0 é marcado pela possibilidade de veiculação de conteúdos criados, editados e publicados pelos praticantes das redes. Interatividade, hipertexto, mobilidade e ubiquidade são potencializados; dispositivos móveis e conectados permitem que usuários troquem, criem, divulguem e contestem informações, em qualquer lugar do mundo, em tempo real (SANTOS, 2011). É nesse contexto que imagens e vídeos ganham mais espaço e vêm dominando o cenário de *softwares* sociais como o Facebook, por exemplo.

Das 100 postagens disponíveis em nosso *feed* de Notícias<sup>1</sup> do Facebook, na última uma hora, 63 eram imagens. Entre fotografias pessoais, divulgações, *banners* promocionais, imagens cômicas ou com frases motivacionais, é perceptível a predominância das imagens em nossas *timelines*<sup>2</sup>. Essas imagens voláteis, como nos ensina Santaella (2007), viajam pelas redes, alcançando outros interlocutores e, talvez, provocando reação, reflexão e interação, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. “Além de testemunhas do efêmero, essas imagens são voláteis, líquidas, pois, enviadas pelas redes, cruzam os ares, ubíquas, ocupando muitos lugares ao mesmo tempo. O observador já não se locomove para ir à foto. Pelo contrário, ela viaja até o observador” (SANTAELLA, 2007, p. 392).

Essas imagens são expressões particulares, comunicam intencionalidade, são testemunhas de mudanças ocorridas, indicam compreensão e visões de mundo, registram momentos que ficam na memória como os antigos álbuns de família. Elas circulam contando e recontando histórias. São, portanto, também *narrativas* do cotidiano.

---

<sup>1</sup> “*Feed* de notícias” é a área em que recebemos as postagens e atualizações de nossos amigos no Facebook.

<sup>2</sup> *Timeline*, ou “Linha do Tempo”, é como se chama a página pessoal de cada usuário do Facebook.

## Memos da internet: narrativas virais e imagéticas

As características da Web 2.0 favorecem o surgimento e a circulação dos chamados “memes” da internet. De acordo com a Wikipédia, o termo “meme” surgiu em 1976, tendo como origem o conceito criado por Richard Dawkins ao estudar os modelos evolutivos da transferência de informação (Wikipédia, 2016a). No contexto da internet, o termo é utilizado para descrever um conceito que se espalha entre internautas:

Na sua forma mais básica, um Meme de Internet é simplesmente uma ideia que é propagada através da World Wide Web. Esta ideia pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Este meme pode se espalhar de pessoa para pessoa através das redes sociais [...] na web tornando-se geralmente viral. Um meme de Internet pode permanecer o mesmo ou pode evoluir ao longo do tempo, por acaso ou por meio de comentários, imitações, paródia [...] Uma importante característica de um meme é poder ser recriado ou reutilizado por qualquer pessoa (WIKIPÉDIA, 2016b).

Um meme não necessariamente é uma imagem. Podem ser frases repetidas em diversas situações, com variações e trocadilhos, por exemplo. Em janeiro de 2012a, a expressão “*menos a Luiza que está no Canadá*” virou sensação na internet e viralizou após a veiculação de um comercial em que a família da Luiza (2012b) aparecia divulgando um prédio residencial. Como característica marcante da *web* atual, os internautas se apropriaram do meme recriando diversas situações para o fato: fotomontagens, paródias, uma versão de Hitler mencionando Luiza, além de um “jogo virtual” (2012) no qual o internauta é convidado a “combater os inimigos na montanha gelosa” para ajudar a moça a retornar ao Brasil. O cantor Lenine, ao iniciar seu show, também mencionou o viral brasileiro ao brincar com a plateia: “Que maravilha, está todo mundo aqui, rapaz. Só não está a Luíza, que está lá no Canadá (TV UOL, ONLINE, 2012)”.

Embora saibamos a origem do meme, nem sempre podemos identificar o gatilho que impulsiona sua viralização. É uma ação sem centro, sem começo e sem um fim previsível. Muito semelhante ao que nos diz Alves (2010a) sobre o pensar em redes: “As tessituras que nessas redes os seres humanos criam não têm começo detectável, não têm um centro e não têm nenhum fim previsível” (p. 3).

Embora nem todos os memes apresentem imagens, elas estão na grande maioria deles. Alguns são desenhos “Meme Forever Alone” (2016) – geralmente em preto e branco –, outros são caricaturas “Meme FFFUUU” (2016), homens palitos “Meme Fuck Yea” (2016) ou meramente adaptações de fotografias e cenas de filmes “Meme Neil Degrasse” (2016).

Para Flüsser (2009), imagens são “superfícies que pretendem representar algo [...] resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaciotemporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano”. Para o autor, a atividade de transformar múltiplas dimensões em planos significativos, e vice-versa, é possibilitada pela imaginação, entendida como “a capacidade de fazer e decifrar imagens” (p. 7).

Os memes da internet podem ser entendidos a partir dessa perspectiva: ao conceber imagetivamente aspectos da realidade, trazem em seu viés cômico elementos para que a imaginação recrie/reinterprete a realidade por ele representada. É o caso, por exemplo, do meme “Joseph Ducreux” relatado a seguir.

### **Joseph Ducreux: um moçoilo formalmente informal**

O retratista francês, nascido em 1935, provavelmente não imaginava que seu autorretrato informal seria um viral da internet em pleno século XXI. Famoso por retratar poses não tradicionais, “seu quadro” (WIKIMEDIA, 2016) de 1973 fez sucesso nas redes, onde os internautas aproveitaram a fisionomia cômica de Ducreux para reescrever frases populares, músicas e poemas em linguagem rebuscada e extremamente culta (TECHTUDO, 2012). A seleção de imagens a seguir apresenta algumas das versões divulgadas na internet:



Nana, nenê, que a Cuca vem pegar  
Papai foi pra roça, mamãe foi trabalhar



Atirei o pau no gato...  
Mas o gato não morreu



Referência ao funk “Dança do quadrado”



Referência à música “Abre a porta Mariquinha”



“Escravos de Jó jogavam caxangá. Tira, põe, deixa o Zé Pereira ficar. Guerreiros com guerreiros fazem zigue zigue zá.”



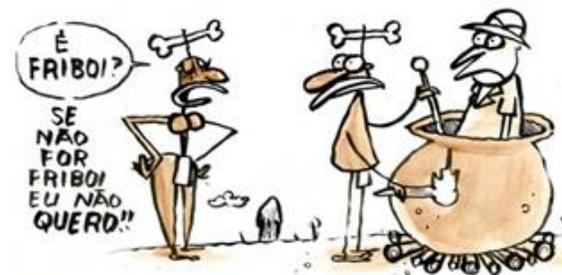
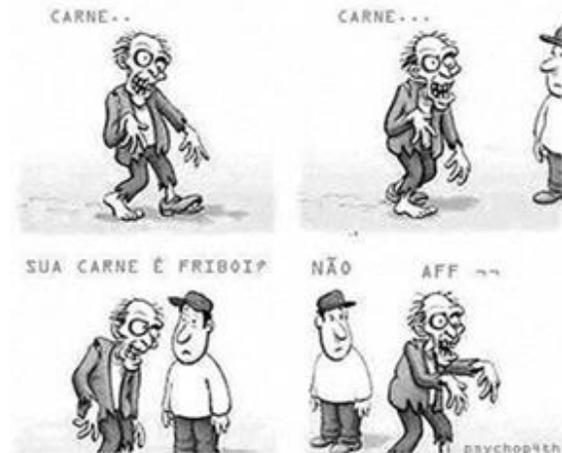
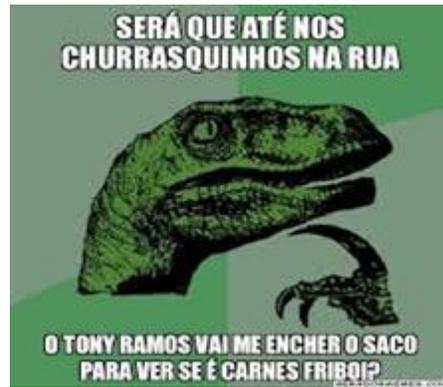
“Em terra de cego, quem tem um olho é rei.”

Podemos notar, compreendendo as imagens, que a repetição de algumas características – como a fotografia, a letra fonte, as cores e o tipo de piada – garantem ao meme um padrão peculiar. Os usuários da internet recriam infinitas combinações, mas sempre respeitando o arquétipo que originou o meme. Seria uma incongruência encontrar, por exemplo, a imagem do Ducreux com uma frase da série “conte-me mais sobre isso” utilizada nas imagens do “meme Willy Wonka Irônico” (2016), por exemplo.

Característica marcante dos memes, a possibilidade de apropriação para recriação e reutilização por outras pessoas tem despertado também o interesse comercial. O chamado marketing viral tem sido utilizado ativamente como uma forma livre de publicidade de massa. Podemos citar, por exemplo, o vídeo “Pôneis Malditos” (YOUTUBE, 2011) da Nissan e uma versão da música “Eduardo e Mônica” (YOUTUBE, 2011) feita pela operadora de telefonia Vivo. Em ambos os casos, o público internauta foi o grande responsável pela propagação viral dos vídeos. De maneira inversa, algumas propagandas têm caído nas “garras” dos internautas, que acabam viralizando a marca, mas não da maneira como a empresa planejou. É o caso, por exemplo, da campanha publicitária da Friboi.

### **Friboi – meme por “acidente”**

Os comerciais – inicialmente exibidos nas redes abertas de televisão – apresentavam cenas inusitadas em que o ator Tony Ramos aparecia de surpresa, questionando os consumidores se os produtos comprados nos frigoríficos de supermercados eram Friboi (YOUTUBE, 2013). Diante das situações pouco condizentes com a realidade, os internautas passaram a fazer inúmeras piadas, transformando a campanha rapidamente em um novo meme.



Além das imagens, várias postagens no Twitter também mencionavam o meme da Friboi: “*Desabafando com a carne Friboi, porque ela é confiável*”; “*Nada contra ter amiga vaca, desde que seja Friboi*”; “*Vou perguntar para a tia da merenda se a carne é Friboi*”; “*O moleque compra carne Friboi e já se acha o Tony Ramos do bairro*”. Utilizando o Topsy – um aplicativo que rastreia temas e postagens na rede –, o site Youpix indica que até o início de julho de 2013, a citação da marca na *web* era mínima. “*Mesmo uma série de notícias de junho envolvendo a possível candidatura de José Batista Júnior, o Júnior Friboi, ao governo de Goiás, não interferiu no progresso do assunto*”, afirma o site. Foi a circulação das piadas com o meme que fez a grande divulgação da marca, tendo alcançado, inclusive, destaque mundial como um dos assuntos mais comentados no Twitter.

A simples presença do Tony Ramos em uma cena envolvendo carne passou a evocar o tom cômico produzido pelo meme associado à marca Friboi. Essa forma de representação simbólica compõe os processos de leitura de imagens (ALVES, 2010b, p. 178) que se fundam a partir das “relações que podemos estabelecer entre aquilo que é ‘mostrado’ na fotografia, importante para quem fotografou, e a imaginação de quem a vê e a interpreta, narrando-a sempre”. Essa é uma característica da imagem – e particularmente da fotografia – que é possível reconhecermos também nos memes da internet: os recortes da vida que se tornam signos expressivos. Como afirma Alves (2010b, p. 178):

Mas para lidar com imagens, e entre elas, particularmente as fotografias, é preciso compreender que nelas está o que Kossoy (1999) chama de *segunda realidade*, ou seja, fragmentos do que esse mesmo autor chama de *primeira realidade*: um dado tema da vida, aquilo que aconteceu no *espaçotempo* em que aconteceu, registrado fragmentariamente pelo fotógrafo que nos legou a imagem. O que vemos nas fotografias são recortes da vida que, com a imagem feita por alguém e vista por nós, foi tornada um signo expressivo, “signo da presença imaginária de uma ausência definitiva”, como formulou Keim citado por esse autor.

O internauta lança mão, então, de seus repertórios pessoais para interpretação e recriação das piadas meméticas. Ao procurar compreender as imagens-memes estamos, na verdade, procurando interpretar conceitos. Para Flüsser (2009), decifrar fotografias é “descobrir o que os conceitos significam” (p. 25). Ainda segundo o autor, as imagens são códigos que traduzem eventos em cenas, são mediações entre o homem e o mundo (p. 7). Para que possamos decifrar o que nos dizem as imagens-memes, nossos processos de leitura dessas imagens envolvem concepções estéticas, ideológicas, culturais, nossos conhecimentos, modos de ver e compreender

o mundo. Esses processos múltiplos e complexos envolvem também um diálogo com os intertextos presentes nas imagens-memes. A “Chubby Bubbles Girl” traz alguns exemplos de intertextualidade dos memes, como apresentamos a seguir.

### **Chubby Bubbles Girl – É melhor correr!**

Chubby Bubbles Girl é um meme baseado na fotografia de uma menina correndo com um frasco de fazer bolas de sabão. Sua expressão engraçada começou a ser utilizada em diversos contextos pelos internautas, que recriaram cenas intertextuais com a presença da garotinha.

A intertextualidade – interação implícita ou explícita entre diferentes gêneros textuais – se faz presente em diferentes contextos, inclusive na *web*. Nos memes da internet também podemos perceber referências intertextuais. Silva e Santos (2009) afirmam que os hipertextos – conjunto de nós ligados por conexões – permitem que os interlocutores teçam autorias no processo de leitura/compreensão dos textos-conceitos-imagens. “A disponibilidade do diálogo com vários autores/leitores permite acesso e negociação de sentidos, ressignificando a noção de autoria” (p. 127).

Vejamos a seguir alguns exemplos da intertextualidade das imagens da Chubby Bubbles Girl meme:



Vale ressaltar que, buscando decifrar os conceitos-imagens, o internauta terá seu repertório cultural e formativo envolvido no processo. De acordo o *site* Infoescola (ONLINE):

O intertexto só funciona quando o leitor é capaz de perceber a referência do autor a outras obras ou a fragmentos identificáveis de variados textos. Este recurso assume papéis distintos conforme a contextura na qual é inserido. [...] E não há limite para as esferas do conhecimento que podem ser acessadas tanto pelo produtor do texto, quanto por seu receptor. Isto significa que o intertexto não está somente ligado ao contexto literário. Ele pode estar presente na pintura, a qual pode interagir com uma foto produzida séculos depois; na publicidade, quando, por exemplo, o ator que anuncia o Bom Bril está trajado como a Mona Lisa, criada por Leonardo da Vinci. O intertexto, portanto, não se refere apenas a textos literários, mas também a músicas, imagens, vídeos, filmes, todos os recursos visuais. Assim, em uma composição musical, no lançamento cinematográfico, na animação que se assiste em casa, na publicidade, nas pinturas e outras artes plásticas, enfim, em todas as linguagens artísticas, está presente a intertextualidade.

Desse modo, para que se possa captar a intencionalidade – as referências e o viés cômico das imagens com os memes – o internauta precisa afinar seu olhar. Ao fazê-lo, pode também produzir suas próprias autorias meméticas. Pois, para além do *consumo* dos conteúdos disponíveis na internet, os usuários podem escolher o que querem compartilhar e, sobretudo, podem produzir o que desejam ver veiculado em suas redes. Expressando os sentidos atribuídos ao objeto/imagem/assunto, e criando espaços de participação interativa entre os internautas. Para Santaella (2003), as tecnologias ubíquas e conectadas em rede permitem mudanças culturais nas mídias. Antes massivas e descaracterizadas de individualidades, hoje se mostram cada vez mais individualizadas e customizadas, à escolha dos usuários.

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal característica propiciar a escolha e o consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como construtivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção das mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar (p. 15-16).

Podemos afirmar, portanto, que a produção de um meme envolve muitos olhares. Partindo da fotografia do “desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real” (KOSSOY, 2001, p. 36), o meme imagético vai muito além do que se poderia antever. Não é só o olhar do fotógrafo “original” da imagem-fonte que imprimirá seus desejos e percepções da realidade, mas o olhar de cada um dos interlocutores. O filtro cultural do fotógrafo (p. 42) esteve presente no momento da produção de determinada imagem, mas agora, uma vez na rede, muitos outros filtros culturais se somarão a esse, produzindo novas e infinitas formas de

representação conceitual da realidade<sup>3</sup>. É o caso, por exemplo, do meme #Chatearte, que descrevemos a seguir.

### **O olhar que recria, reconta a realidade**

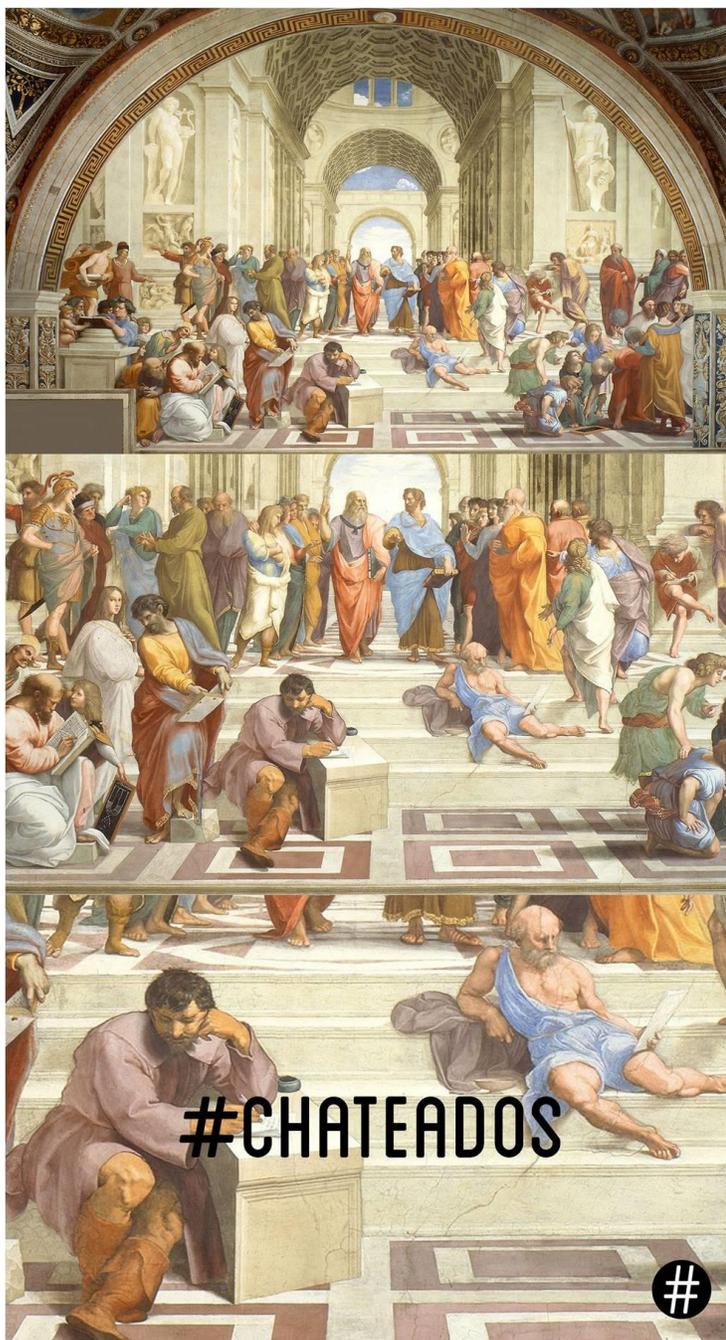
A expressão “chatiado” – ou “chateado” – acabou caindo nas redes dos usuários da internet e rapidamente se espalhou como um meme. Uma vez utilizada em muitas frases e postagens, a expressão “#chateado” (2016) começou a ser utilizada também em imagens onde aparecesse em cena algo ou alguém com expressão de chateação. Inúmeras postagens e imagens circulam na internet sob essa *hashtag*. Até então, era mais um meme da internet. Mas um internauta mudou sua forma de olhar para algumas imagens, dando origem a uma série inusitada.

Alves (2009, p. 5) nos ensina que aquele que visualiza uma imagem, uma fotografia, é convidado a refletir sobre o que está além da imagem, compondo aquele momento: quais histórias, quais cenários, quais contextos perpassam esse registro? Nesse processo, o olhar é desafiado a atentar para os detalhes, para os contextos, para o imperceptível. Caputo (2001, p. 1) afirma que “a importância do olhar é inquestionável” e ressalta a distinção entre “simplesmente olhar distraidamente e ver as coisas mais complexamente”. A autora – citando o artigo “Fenomenologia do olhar”, de Alfredo Bossi – nos fala de um olhar que “se move à procura de alguma coisa, que o sujeito irá distinguir, conhecer ou reconhecer, recortar do contínuo das imagens, medir, caracterizar, interpretar, em suma, pensar” (p. 2). O olhar que se move à procura de algo, no nosso caso, o olhar que se move à procura da piada, do cômico.

Com o meme #chateado circulando nas redes, o autor de um *blog* reparou que em várias obras de arte apareciam personagens com expressão de chateação. Com isso, ele uniu a *hashtag* #chateado com as obras de arte famosas pelo mundo. O resultado foi sensacional e rendeu uma página na rede social Tumblr: a” #Chatearte” (TUMBLR, 2013).

---

<sup>3</sup> Importante destacar que toda decodificação de imagens passa por esse mesmo processo de múltiplos filtros e olhares, variando na perspectiva dos interlocutores. Entretanto, destacamos esse processo em nosso texto, para tentar explicar para o leitor como se dá a criação/elaboração de um meme.



A Escola de Atenas  
Rafael



Interessante notar como um meme da internet pôde contribuir com uma mudança no olhar para as obras de artes. Essa mudança permitiu que notássemos, nas obras observadas, algumas das “surpresas que o real constantemente nos prepara” (CAPUTO, 2001, p. 10). O que nos lembra a citação de Brechet: “Sob o familiar, descubram o insólito<sup>4</sup>”.

<sup>4</sup> A citação em questão consta como epígrafe no texto “Fotografia e pesquisa: em diálogo sobre o olhar e a construção da questão”, de Stela Guedes Caputo (2001, p. 9).

Às vezes, nossas formas de observar estão tão naturalizadas que, a não ser que as mudanças se imponham dramaticamente, deixamos de dar atenção a certas surpresas pelo caminho [...] há que se mudar o modo como se olha para conseguirmos ver e, enfim, reparar. [...] Isso nos serve tanto para uma boa fotografia [...] como para uma boa pesquisa (CAPUTO, 2001, p. 18).

E podemos acrescentar: isso nos serve também para uma boa piada!

A internet tem potencializado muitas mudanças em nossas formas de ver e perceber o mundo, ao mesmo tempo em que mantém e reforça outros comportamentos. É o caso, por exemplo, das chamadas *selfies*.

*Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um smartphone, por exemplo. Também pode ser tirada com uma câmera digital ou webcam. A particularidade de uma *selfie* é que ela é tirada com o objetivo de ser compartilhada em uma rede social como Facebook, Orkut ou Myspace, por exemplo. Uma *selfie* pode ser tirada com apenas uma pessoa, com um grupo de amigos ou mesmo com celebridades (SITE SIGNIFICADOS, 2016).

Uma rápida observada nas fotos de seus contatos poderá lhe revelar a predominância de *selfies*. Mesmo que pareça uma prática recente – e, em certa medida, seja – advinda da utilização de *smartphones*, conectados à internet, Benjamin (1985) traz uma citação de Lichtwark, feita em 1907, que parece descrever o momento atual “Nenhuma obra de arte é contemplada tão atentamente em nosso tempo como a imagem fotográfica de nós mesmos, de nossos parentes próximos, de nossos seres amados” (LICHTWARK, 1907 apud BENJAMIN, 1985, p. 10).

A tendência das *selfies* não está restrita às pessoas “anônimas” da internet. Diversas celebridades também têm utilizado esse tipo de registro em suas redes sociais da internet. O ator Caio Castro, as cantoras Sandy e Anitta, a apresentadora Dani Calabresa, o jogador Neymar e até mesmo o Papa Francisco estão entre os famosos que postam “*selfies* nas redes” (GOMES, 2014).

Entendendo as imagens como formas de narrativas, podemos ver as *selfies* como *narrativas de si mesmo*. As narrativas captadas pela câmera e as subjetivas – a imagem que eu transpareço sobre mim, a impressão que quero causar, o momento que desejo compartilhar – presentes no momento do clique.

As narrativas que não são captadas de modo evidente pelas lentes das câmeras também compõem a “realidade interior” das imagens, que só pode ser apreendida à medida que geramos construções imaginárias na busca por essas informações ocultas aos olhos do observador. As imagens são, portanto, discursos e representam – ao mesmo tempo em que formam e/ou reforçam

– também ideologias e subjetividades, ao que a contemplação da imagem leva o olhar para mais adiante, em um “embate que configura um jogo discursivo entre o que se observa na tessitura visual da imagem e o que não é imediatamente perceptível” (VARGAS; MEDEIROS; BECK, 2011, p. 45).

Seguindo a tendência das *selfies*, o presidente Barack Obama, a primeira-ministra dinamarquesa, Helle Thorning-Schmidt, e o primeiro-ministro britânico, David Cameron, fizeram uma *selfie* juntos, causaram polêmica e acabaram virando meme na internet.

### Meme presidencial – uma *selfie* saia-justa

Durante o funeral de Nelson Mandela – marcado por momentos de comoção mundial, por discursos e apelos pela paz, igualdade e valorização de direitos humanos, pela presença de autoridades de diversos países, entre tantos outros fatos relevantes – uma série de fotografias gerou grande repercussão na internet e na imprensa mundial. Nas imagens registradas pelo fotógrafo Robert Schmidt – da Agência France-Presse (AFP) –, o presidente americano aparece rindo e conversando com a primeira-ministra dinamarquesa, Helle Thorning-Schmidt, e com o primeiro-ministro britânico, David Cameron. Ao lado, a primeira-dama Michelle Obama aparece com expressão fechada, com ar de irritação, enquanto os três líderes fazem pose para a câmera do celular da dinamarquesa. A imagem que registra o momento – que talvez seja o *selfie* mais famoso do mundo – foi destaque nos principais veículos de notícias do mundo todo, gerando inúmeros comentários e julgamentos, além de uma série de piadas, claro!





Tamanho foi o desconforto causado pelo comportamento desses líderes que o fotógrafo responsável pelas imagens precisou explicar no blog da agência francesa o contexto em que as imagens foram capturadas.

Já eram passadas duas horas do funeral de Nelson Mandela – que ainda duraria mais duas horas – e o clima não era de tristeza e luto. A atmosfera estava totalmente relaxada. *“Os sul-africanos estavam dançando, cantando e rindo para honrar o líder que partiu. Era mais como uma atmosfera de carnaval, nem um pouco mórbida. Afinal, estamos na África”*, relata o fotógrafo. Nem Michelle Obama estava irritada, como afirmaram as redes sociais. Ela mesma, segundos antes, estava conversando e dando risada com o trio do *selfie*. *“Eu não vi nada de errado em minha lente. Apenas fotografei pessoas sendo pessoas. Confesso que me deixa um pouco triste que estejamos tão obcecados com trivialidades, em vez de com coisas de real importância”*, desabafou Schimdt (KATO, 2013).

Mesmo o relato do próprio fotógrafo não conseguiu conter a onda de críticas (LIMA, 2013, ONLINE), e as cenas rapidamente viralizaram nas redes dos internautas. Essa não é a primeira vez que o presidente americano e sua esposa viram memes da internet, mas o resultado dessa experiência foi bastante cômico. Podemos citar, por exemplo, a série de imagens que ironizam o presidente Obama fazendo *selfies* em momentos de tragédia:



A expressão de desaprovação de Michelle também virou piada na *web*. O *tumblr* “Michellão: não perco o marido e nem a pose, galera!” (TUMBLR, ONLINE) fez sucesso ao trazer uma série de imagens da primeira-dama “mostrando que manda”. A página de fofocas da revista *Veja* (ROSSET, ONLINE, 2013) brinca com a postura de Michelle:

Muitos acreditam que Michelle apenas fez o que qualquer primeira-dama dos EUA faria em uma situação desconfortável como aquela: trocava de lugar com o marido para ele parar de fazer palhaçada em rede internacional. Testemunhas até afirmam que o ataque de ciúmes não ocorreu de verdade e que foi tudo armação da imprensa. Mas o Pop! Pop! Pop! sabe melhor: Michelle manda na relação e trocou de lugar para Obama parar de papinho furado.

Veja a seguir algumas das imagens que circularam nas redes:



Achamos interessante o fotógrafo Robert Schimdt diz que fotografou “apenas pessoas sendo pessoas”. Interessante porque nos faz pensar o quanto de imagens temos em nosso cotidiano. O quanto de imagens e *selfies* temos impregnadas em nossas memórias. A imagem se faz presente nos mais diversos momentos de nossas vidas e, também, em nossos modos de ver e pensar a realidade. “Toda imagem nos faz pensar”, afirma Samain (2012, p. 22). “Elas que, por natureza, são poços de memórias e focos de emoções, de sensações, isto é, lugares carregados precisamente de humanidade”, continua a autora. “Quais são suas maneiras de nos fazer pensar? [...] *como* a imagem nos provoca a pensar, nos convoca a pensar” (p. 21). E, embora estejamos longe de poder apresentar uma resposta definitiva para esse questionamento, podemos seguir afinando nossos olhares para as imagens que nos cercam e nos provocam a um “mais que olhar, um ver ativamente”.

### **Considerações Finais**

Pensar as imagens e pensar com as imagens, esse foi o nosso exercício quando aceitamos o desafio de escrever este texto”. Procuramos articular um diálogo – sempre reflexivo – entre as discussões e teorias abordadas e o campo de pesquisa da cibercultura. O tema dos memes da internet foi, a nosso ver, um disparador que permitiu aliar a reflexão teórica à prática vivenciada em nosso cotidiano, inundado de imagens. Essa temática é bastante cara para nós, uma vez que, em nossa experiência como praticantes culturais na cibercultura, os memes e as piadas se fazem presentes continuamente. Ao longo do texto, foram apresentadas algumas das sátiras tecidas por meio dos memes. Englobando temáticas como, por exemplo, as imagens, autoria, imagens-conceitos, *selfies*, o olhar do fotógrafo, entre outras, procuramos analisar alguns aspectos presentes nos virais da internet. Os memes são também formas de narrativas do cotidiano que, por meio do humor, permitem aos internautas ressignificarem e reinterpretarem os ambientes e acontecimentos que os cercam. Por seu caráter “amador” em termos de recursos tecnológicos envolvidos em sua produção, os memes viabilizam a autoria dos usuários da internet, que podem, eles próprios, criar e compartilhar sua versão do meme. Pudemos observar também que os memes apresentam muitas formas de intertextos, dialogando permanentemente com a realidade tanto “dentro” da internet, quanto “fora” dela. Por fim, ressaltamos a importância que as imagens

adquirem em nossas relações cotidianas, ultrapassando o limite do “papel impresso” e permeando nosso imaginário, nosso processo de subjetivação.

## Referências

- ALVES, Nilda. **Salto para o futuro: cotidianos, imagens e narrativas**. Rio de Janeiro: Tvescola, 2009. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012186.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2014.
- \_\_\_\_\_. A compreensão de políticas nas pesquisas com os cotidianos: para além dos processos de regulação. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 31, n. 113, dez. 2010a. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302010000400008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302010000400008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 24 fev. 2014.
- \_\_\_\_\_. Dois fotógrafos e imagens de crianças e seus professores: as possibilidades de contribuição de fotografias e narrativas na compreensão de espaçostempos de processos curriculares. In: OLIVEIRA, Inês Barbosa de (Org.). **Narrativas: outros conhecimentos, outras formas de expressão**. Petrópolis: DP et Alii, 2010b. p. 185-206.
- BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: \_\_\_\_\_. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CAPUTO, Stela Guedes. Fotografia e pesquisa em diálogo sobre o olhar e a construção do objeto. **Revista Teias**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 115-122, jul./dez. 2001.
- FLÜSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009.
- GOMES, Felipe. As celebridades que arrasaram na #selfie no Instagram. **Revista Atrevida**, 2014. Disponível em: <<http://atrevida.uol.com.br/idolos/conta-tudo/as-celebridades-que-arrasaram-na-selfie-no-instagram/7897#>>. Acesso em: 26 maio 2016.
- Infoescola. **Intertexto**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/redacao/intertexto/>>. Acessado em: 26 maio 2016.
- JOGO virtual Luiza está no Canadá. 2012. Disponível em: <<http://luiza.fuze.cc/>>. Acesso em: 26 maio 2016.
- KATO, Rafael. Fotógrafo da AFP explica o contexto da selfie de Obama. **Revista Exame**, São Paulo. 11 dez. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/fotografo-da-afp-explica-o-contexto-da-selfie-de-obama>>. Acesso em: 26 maio 2016.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê Ed, 2001.
- LIMA, José Antônio. A “selfie” de Obama e o jornalismo apressado. **Revista Carta Capital**, São Paulo, 11 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-selfie-de-obama-e-o-jornalismo-apressado-1861.html>>. Acesso em: 26 maio 2016.
- MEME. Entenda o meme Luiza está no Canadá. **Revista Techtudo**, edição online, 17 jan. 2012a. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/entenda-o-meme-luiza-no-canada.html>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Propaganda Luiza está no Canadá.** 2012b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Forever Alone.** 2016. Disponível em: <<http://migre.me/i0ZOZ>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Fuuuuuuu.** 2016. Disponível em: <<http://migre.me/i101f>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Fuck Yea.** 2016. Disponível em: <[http://3.bp.blogspot.com/-Dxeoc\\_Ke\\_I8/TdaShzeddSI/AAAAAAAAAKs/vPVVvjNCGYw/s1600/FuckYea.png](http://3.bp.blogspot.com/-Dxeoc_Ke_I8/TdaShzeddSI/AAAAAAAAAKs/vPVVvjNCGYw/s1600/FuckYea.png)>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Cenas de filmes e fotografias.** 2016. Disponível em: <<http://migre.me/i11Cz>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. Joseph Ducreux. **Revista Techtudo**, edição online, 17 jul. 2012 Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/entenda-o-meme-joseph-ducreux.html>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Willy Wonka – A fantástica fábrica de chocolate.** 2016. Disponível em: <<http://www.youpix.com.br/memepedia/a-origem-e-o-melhor-do-willy-wonka-ironico/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Chubby Bubbles girl.** Disponível em: <<http://www.trianons.com.br/meme-viral-conteudo-internet-facebook-popular-top-chubby-bubbles-girl/>>. Acessado em: 26 maio 2016.

ROSSET, Tatiane. Michelle Obama ciumenta vira piada na internet; conheça o tumblr ‘Michellão’. **Revista Veja**, São Paulo, 12 dez. 2013. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2013/12/12/michelle-obama-ciumenta-vira-piada-na-internet-conheca-o-tumblr-michelao/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

SAMAIN, Etienne (Org.). **Como pensam as imagens.** Campinas: Unicamp, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Edmea. A cibercultura e a educação em tempos de mobilidade e redes sociais: conversando com os cotidianos. In: FONTOURA, Helena; SILVA, Marco. (Orgs.). **Práticas pedagógicas, linguagem e mídias: desafios à pós-graduação em educação em suas múltiplas dimensões.** Rio de Janeiro: ANPED NACIONAL, 2011. p. 138-160. v. 1. Disponível em: <<http://www.fe.ufrj.br/anpedinha2011/ebook1.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

SILVA, Marcos; SANTOS, Edméa. Conteúdos de aprendizagem na educação on-line: inspirar-se no hipertexto. **Educação & Linguagem**, São Paulo, v. 12, n. 19, 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/viewFile/817/885>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

SITE SIGNIFICADOS. **Selfie.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em: 26 maio 2016

TUMBLR. **Chatearte.** 2013. Disponível em: <<http://chatearte.tumblr.com/>>. Acesso: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Michellão.** Disponível em: <<http://michellao.tumblr.com/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

TV UOL. **Lenine em show fala que "Luiza está no Canadá".** 2012. Disponível em: <<http://tvuol.uol.com.br/video/lenine-em-show-fala-que-luiza-esta-no-canada-04028C983572D0A12326/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

VARGAS, Rejane A.; MEDEIROS, Caciane Souza de; BECK, Maurício. Imagens da/na contemporaneidade: um convite à análise, uma convocação à teoria. **RUA** [online], Campinas, v. 2, n. 17, 2011. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/17-2/3-17-2.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

WIKIMÉDIA. **Imagem Joseph Ducreux**. Disponível em: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9a/Ducreux1.jpg/220px-Ducreux1.jpg>>. Acesso em: 26 maio 2016.

WIKIPÉDIA. **Meme (Internet)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))>. Acesso em: 26 maio 2016.

WIKIPÉDIA. **Meme**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme>>. Acesso em: 26 maio 2016b.

YOUPIX. **Origem do meme Friboi**. Disponível em: <<http://www.youpix.com.br/memepedia/a-carne-e-friboi-conheca-a-origem-do-meme/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Chateado**. Disponível em: <<http://www.youpix.com.br/memepedia/a-origem-do-meme-chateado/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

YOUTUBE. **Pôneis malditos – Nissan**. 29/07/2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Eduardo e Mônica – Música**. 08/06/2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7xRaY3E-nX4>>. Acesso em: 26 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Friboi – Tony Ramos**. 16/06/2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tWXI2PLbg48>>. Acesso em: 26 maio 2016.

Edméa Santos - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.  
Rio de Janeiro | RJ | Brasil. Contato: edmeabaiana@gmail.com

Rachel Colacique - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.  
Rio de Janeiro | RJ | Brasil. Contato: r.colacique@gmail.com

Felipe da Silva Ponte de Carvalho - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.  
Rio de Janeiro | RJ | Brasil. Contato: felipesilvaponte@yahoo.com.br