

MEMES: DINÂMICAS E TRAJETOS DE IMAGENS

MEMES: THE DYNAMICS AND IMAGE PATHS

Renata Lohmann¹
Ana Taís Martins²

Resumo

Este trabalho se situa na fronteira das áreas de Comunicação, memética e estudos do imaginário. Temos como pressuposto a existência de um imaginário comunicacional, em que o homem contemporâneo é pautado por suas habilidades nas redes sociais, pela exigência da publicização do privado e a exorbitante quantidade de imagens. Considerando os memes como um fenômeno significativo desse imaginário comunicacional, buscamos compreender a dinâmica e o trajeto dos memes em meio à essa plethora de imagens. A partir do conceito de iconofagia, tratamos da multiplicação exacerbada das imagens e do trajeto dos memes partindo de um ambiente marginalizado até se encontrar integrado aos papéis sociais e a um nível racional de pensamento. A partir do conceito de mito e sua função como ingrediente vital da civilização humana, discutimos a figura do troll em relação à noção do titanismo, fazendo as conexões entre os traços dessas figuras mitológicas e o homem contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação; memes; imagem; imaginário.

Abstract

This research is located at the border of the areas of Communication, memetics and imaginary studies. We have as presupposition the existence of a communicational imaginary, in which the contemporary man is ruled by his abilities in social

¹ Professora da Universidade do Vale do Taquari – Univates. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestrada e doutora em Comunicação e Informação pela mesma universidade. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6953-0876>. E-mail: relohmann@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciências da Comunicação com pós-doutorado em Filosofia da Imagem pela Université de Lyon III. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-5203-7575>. E-mail: anataismartins@icloud.com

networks, by the demand of the publicity of the private, the obsessiveness of the sharing of the intimacy and the exorbitant amount of images. Considering memes as a significant phenomenon of this communicational imaginary, we seek to understand the dynamics and path of memes in the midst of this plethora of images. From the concept of iconophagy, we deal with the exacerbated multiplication of the images and the path of memes starting from a marginalized environment until it is integrated to the social roles and to a rational level of thought. Thus, it is the general objective of this research to understand the dynamics and the path of memes amidst the plethora of images in the context of communicational imagery and to investigate the multiplication of memes as representative of the myriad images in contemporary imagery.

Key words: Communication. Memes; Image; Imaginary.

1 INTRODUÇÃO

Os memes se tornaram muito populares e isso nos indica que pode existir uma mobilização de conteúdos simbólicos. Fenômenos coletivos em si são indício da força de um simbolismo. A quantidade exorbitante de imagens técnicas e a crescente visibilidade dos memes nos parecem uma manifestação sintomática desse imaginário contemporâneo. E, aqui, não nos referimos a sintomas pensando em cura, patologias, doenças, medicações, paliativos - termos que podem ser vistos com uma valorização negativa e com necessidade de resolução -, mas, sim, em uma manifestação perceptível do imaginário coletivo.

O homem contemporâneo é pautado por suas habilidades nas redes sociais a partir da exigência da publicização do privado, a obsessividade da partilha da intimidade e a da exorbitante quantidade de imagens. Antes relegados à marginalidade, os memes hoje figuram reconhecidos sites de notícias como maneira de explicar a realidade do mundo (seja política, social, particular, etc.), fazem parte das comunicações interpessoais, e se tornaram produtos a serem consumidos. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a dinâmica e o trajeto dos memes em meio à plethora de imagens no contexto do imaginário comunicacional, assim investigar a multiplicação dos memes enquanto representativa da miríade de imagens no imaginário contemporâneo.

2 O QUE O IMAGINÁRIO E OS TROLLS TÊM A VER COM ISSO?

Iniciaremos este artigo tratando de noções sobre a Teoria Geral do Imaginário de Durand (1997; 2000; 2003; 2011). Após, discutiremos a inflação das imagens e o conceito de iconofagia a partir de Baitello Jr (2005), em que trataremos da multiplicação exacerbada das imagens. A partir da metáfora da árvore das imagens, de Wunenburger (2018), iremos apresentar o trajeto das imagens, de arquétipo a simulacro. A partir de Phillips (2015), apresentaremos um panorama sobre a cultura dos *trolls*, e discutiremos o trajeto dos memes partindo de um ambiente notadamente anárquico e marginalizado até se encontrar integrado aos papéis sociais e a um nível racional de pensamento. Para Belting (2014), a própria produção de imagens é um ato simbólico, desta forma, exigindo um modo de percepção igualmente simbólico. O imaginário será nossa ferramenta para tanto.

2.1 O IMAGINÁRIO

Para Gilbert Durand (2011), sistematizador da Teoria Geral do Imaginário, “[...] todo pensamento humano é uma re-presentação, isto é, passa por articulações simbólicas. [...] o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual formase qualquer representação humana” (2011, p. 41). O imaginário é aquilo que é “próprio do homem”, a capacidade de simbolização de onde todos os medos, as esperanças e seus frutos culturais brotam. De acordo com Wunenburger, é um conjunto de produções mentais ou materializadas com base em imagens visuais ou linguísticas, “[...] formando conjuntos coerentes e dinâmicos, referentes a uma função simbólica no sentido de um ajuste de sentidos próprios e figurados” (2007, p. 11). Conforme explica Barros, “Conscientes da intangibilidade do real, sabemos hoje que temos acesso apenas a sistemas simbólicos, não a um mundo em si” (BARROS, 2010, p. 129). Podemos obter, a partir de uma interpretação guiada pelas teorias do imaginário, valiosas indicações sobre o sujeito imaginante, que se utiliza desses constituintes para exprimir afetos, ideias e valores. Nesse sentido, Wunenburger complementa:

Como toda imagem isolada ou em composição (quadro, narrativa), o imaginário comporta uma vertente representativa, e portanto verbalizada, e uma vertente emocional, afetiva, que toca o sujeito. O imaginário é portanto mais próximo das percepções que nos afetam do que das concepções abstratas que inibem a esfera afetiva (WUNENBURGER, 2007, p. 11).

Fazendo parte do holístico, e não do atomístico, é o imaginário que conecta

as dimensões políticas, sociais, históricas e culturais dos fenômenos, se é a partir dele que a história, as relações sociais, a cultura e a comunicação se realizam, é através dele que devemos analisar o fenômeno dos memes.

Durand (1997) elabora sua metodologia de estudo do imaginário situando o corpo na origem da imaginação. Seu sistema é dividido em três universos míticos: o heroico (diarético), o místico e o dramático, constituídos por *schèmes* fundadores, relacionados a reflexos dominantes. Durand conecta esses reflexos dominantes a relações entre o corpo e as representações e cada universo mítico varia conforme o gesto que está em seu cerne.

Segundo Durand (2011), ocorreu uma inflação das imagens para consumo, que transformou as filosofias que antes dependia da “galáxia Gutemberg” - a supremacia da imprensa e da comunicação escrita sobre a imagem mental ou icônica. O autor afirma que, a partir do pensamento socrático, o Ocidente quase sempre desafiou e mostrou desconfiança em relação às imagens e, paradoxalmente, desenvolveu técnicas de produção e reprodução de imagens. É a partir do século 17, afirma Durand, que o imaginário passa a ser excluído dos processos intelectuais e a imagem passa a ser um produto da “casa de loucos”.

Durand (2011) afirma que a ultrapassagem (ou fim) da “galáxia Gutemberg” pela pletera de imagens visuais e informações tem consequências ainda incompreendidas pela pesquisa. Esse, que ele considera como um “efeito perverso”, jamais foi previsto ou considerado em função da paixão positivista pelos meios técnicos (óticos, físico-químicos, eletromagnéticos, etc.):

A enorme produção obsessiva de imagens encontra-se delimitada ao campo do “distrain”. Todavia, as difusoras de imagens - digamos a “mídia” - encontram-se onipresente em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem midiática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como “informação”, às vezes velando a ideologia de uma “propaganda”, e noutras escondendo-se atrás de uma “publicidade” sedutora... (DURAND, 2011, p. 33-34).

Tendemos a confundir as imagens com a sua produção em massa e com o esvaziamento de significado que lhes atribuímos, afirma Belting (2014), responsabilizando-as pelo que fazemos delas e pelo poder econômico e político dos produtores de imagens.

2.2 “DECIFRA-ME OU TE DEVORO”

Segundo Belting (2014), o discurso da arte ignora as imagens profanas, hoje existentes fora dos museus (os novos templos), e esse discurso procura proteger a arte de todas as questões imaginais que lhe roubam o privilégio da atenção. Para o autor, o estudo dessas imagens profanas é importante, pois “Uma ‘imagem’ é mais do que um produto da percepção. Surge como o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva” (BELTING, 2014, p. 21). Nós vivemos e compreendemos o mundo através das imagens:

No olhar antropológico o homem não surge como senhor das suas imagens, mas - o que é bem diferente - como “lugar das imagens”, que enchem e preenchem o seu corpo: está à mercê de imagens por si produzidas, embora tente dominá-las (BELTING, 2014, p. 22).

Belting (2014) afirma que devemos encarar a imagem como um produto de um dado meio - seja ele a fotografia, a pintura ou o vídeo - e também como um produto de nós mesmos. Segundo o autor, geramos imagens nossas, sejam sonhos, imaginações, percepções pessoais, que confrontamos com outras imagens no mundo visível. Belting (2014) assevera que os nossos próprios corpos atuam como um meio vivo processando, recebendo e transmitindo imagens.

Fruto da enorme reprodutibilidade técnica, a descontrolada proliferação das imagens - em especial das imagens exógenas - trouxe muito mais do que a democratização da informação preconizada por Benjamin. Temos cada vez mais imagens que se insinuem para serem vistas e cada vez menos capacidade de enxergá-las. Para Baitello Jr. (2005), esse fenômeno se configura como uma crise da visibilidade, promove uma aceleração cada vez mais intensa no crescimento populacional das imagens, gerando uma inflação que agrega a elas um crescente desvalor. Isso gera ainda, por sua vez, o movimento desesperado de busca da visibilidade a qualquer custo. Temos, como consequência, proliferação indiscriminada e compulsiva de imagens exógenas em todas as linguagens e em todos os tipos de espaços midiáticos, o que geraria uma compulsão exacerbada de apropriação também nos receptores. Não se trata, no entanto, de uma apropriação de coisas, mas de suas imagens. Essas imagens passam a ocupar os espaços humanos pelas imagens - processo que ocorre com velocidade progressiva a partir do Renascimento, se exacerbando no século XX, afirma Baitello Jr. (2005). Chega-se ao ponto de as imagens consumirem o mesmo tempo ou possuírem o mesmo status jurídico de pessoas ou empresas - vide casos de direitos de imagem ou processos contra danos provocados à imagem pública.

Baitello Jr. (2005) nos apresenta o termo “iconofagia” que possui uma polivalência intencional: ora as imagens são devoradas, ora são as imagens que

devoram. O autor aponta que Benjamin já indicava com propriedade a passagem de uma sociedade que produzia suas imagens de forma manual e artesanal para uma sociedade que inventou máquinas reprodutoras de imagens:

O advento das imagens repetidas e idênticas que se distribuem no espaço público (em vez daquelas que devem ser buscadas no espaço restrito do recato e do sagrado, da intimidade e da concentração), inaugura o trânsito das imagens em superexposição à luz. Inaugura-se, com esse trânsito, também sua transitoriedade, que por sua vez abre um vazio. E o correspondente déficit emocional gerado por sua ausência faz com que novas imagens sejam geradas para suprir a sensação do vazio e iludir a sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades (BAITELLO JR., 2005, p. 13).

Baitello Jr. (2005) afirma então que, de acordo com Benjamin, temos uma multiplicação exacerbada de imagens cada vez mais onipresentes, que ele denomina de “descontrole, de forma que quer-se produzir controle por meio desse descontrole, já que o excessivo passa a ser norma e cotidiano, a ocupar todos os espaços, inflacionando o “valor de exposição”. Dessa forma, Benjamin prenunciava que, com esses procedimentos de reprodução e o crescente “valor de exposição”, poderíamos vislumbrar um mundo ideal de distribuição e acessibilidade universais ao conhecimento, como uma potente ferramenta democrática. No entanto:

A era da reprodutibilidade técnica, contudo, muito mais abriu as portas para uma escalada das imagens visuais que começam a competir pelo espaço e pela atenção (vale dizer, pelo tempo de vida) das pessoas. E o excessivo, o descontrole, muito mais levando ao seu oposto, um crescente desvalor, a uma crise da visibilidade (cf. Kamper, 1995) próxima do grau zero da comunicabilidade [...] (BAITELLO JR., 2005, p. 14)

Para Baitello Jr., a longa vida dos símbolos só é possível graças aos seus suportes: as imagens - sejam elas visuais, auditivas, olfativas, táteis ou performativas. O suporte não se esvazia, são os símbolos que se perdem quando se inflacionam e esvaziam as imagens. Baitello Jr. afirma que a crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma diminuição de sua capacidade de apelo e quando o apelo perde sua capacidade, são preciso cada vez mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos, atingindo-se uma reprodutibilidade descontrolada. Nesse sentido, ele aponta que “o potencial construtivo ou destrutivo das intervenções sociais e culturais por meio das imagens pode ser imenso, quando elas corporificam uma relação viva entre o homem e suas referências, seus símbolos” (BAITELLO JR., 2005, p. 15). Essas imagens vazias podem se oferecer para assumir o vácuo deixado pela perda da capacidade agregadora de seus símbolos quando, por exemplo, o estado falha e a religião não mais congrega. Para Baitello Jr. (2005), as imagens

conseguem perdurar somente transformando-se, através de processos mais sutis e delicados, por vezes subterrâneos, de “transsubstanciação”, em uma espécie de autorreciclagem: “Um processo que podemos definir como um dos tipos de iconofagia: as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens, que as reciclam” (BAITELLO JR., 2005, p. 17). Dessa forma, ele afirma que as imagens são, por natureza, fóbicas: evocam e atualizam o medo primordial da morte, já que originariamente foram feitas para vencer a morte. Esse medo da morte nos conduz a emprestar a vida e a longa vida aos símbolos.

Pensando em uma ideia de “autorreciclagem” das imagens, é interessante analisar as raízes etimológicas dos vocábulos “lixo”. Tratando da ideia de lixo digital, Primo (2007) afirma que o termo significa cisco, entulho, imundice, detrito. Etimologicamente, significa o que se varre e, em geral, tudo que não presta. Já o termo inglês “trash” afirma o autor, encontra raízes escandinavas, referindo-se a folhas e galhos caídos e à tudo que é rejeitado ou não tem utilidade. A ideia do lixo parte de uma lógica da exclusão e do descarte. Contudo, lixo não é apenas aquilo que é mal-cheiroso, podre, as sobras, servindo também para qualificar produtos artísticos de baixa qualidade, como um programa de televisão sensacionalista. Do ponto de vista das instituições de comunicação massa, lixo seria em princípio aquilo que teria baixa qualidade - de captação; de reprodução; de transmissão; de linguagem do meio e de conteúdo:

A rigor, a indústria midiática considera lixo toda aquela produção que foge dos padrões que ela mesma estipula e também o que é desenvolvido por amadores e através de equipamentos não-profissionais. A partir desta posição hierarquizadora, os produtos midiáticos industriais teriam uma qualidade essencial. Encontra-se nessa perspectiva a seguinte lógica econômica: lixo é o que não é riqueza (PRIMO, 2007, p. 78).

Pensando nos memes como produto dessa reciclagem de imagens, desse lixo digital, podemos nos perguntar por que os internautas dispõem-se a produzir, circular e debater tais produtos midiáticos: “[...] os textos e imagens *trash* que, em vez de uma narrativa estruturada e com objetivos claros, preferem o *nonsense*, o humor despreocupado e até mesmo abordagens grotescas revelam formas de ser e estar na pós-modernidade” (PRIMO, 2007, p. 80).

Baitello Jr. (2005), a partir de Dietmar Kamper, alerta para o problema do crescimento exponencial da invisibilidade, não por obra do esquecimento proposital ou do descarte, mas por atuação excessiva e descontrolada das imagens, pelo descontrolado e pelo excesso da reprodução, ou seja, pela sua inflação. Não se trata da fadiga do objeto e seus materiais, mas da fadiga do olhar e seu corpo, provocada pelo desmedido abuso na reprodutibilidade da imagem. A partir das

ideias de Günther Anders, Baitello Jr. (2005) aponta para a “iconomania” como maneira de alcançar uma existência múltipla, ainda que em efígie e “o acordo iconomaníaco”, segundo o qual, por meio das imagens, participamos da existência em série dos produtos, continuando assim a ser nós mesmos.

O autor nos apresenta o titanismo, conforme Contrera (2003), nos veículos de comunicação que, além de praticar a ruptura das escalas humanas, optando pelo desmedido colossal ou pelo global, desenvolve e transmite a sensação de torpor anestésico, de ser e estar acima dos deuses, acima das leis, de ser mais forte e potente do que o próprio corpo, mais jovem que a própria juventude. Temos então um aparato comunicacional voltado para a expansão e a conquista de territórios reais e depois virtuais; um aparato de tempos reais que passa a operar em tempos potenciais, de aceleração, superposição e multiplicação do tempo. Dessa forma: “[...] tornam-se os corpos presas fáceis dos monstros de luz e passam a ser devorados pelas imagens, criaturas da luz, da expansão e da conquista, das leis da economia e da economia dos sinais” (BAITELLO JR., 2005, p. 20). Em uma “lógica Instagram”, olhamos para nos apropriarmos e permitimos que nos olhem para sermos apropriados, somos então transformados em imagens, integrando uma nova lógica de produção: aparentar e ser uma imagem passam a ser o grande imperativo:

O mundo da luz e da imagem tornou-se, pelo medo e pela fadiga do olhar, um mundo no qual cresce desproporcional e exponencialmente o subterrâneo da sombra e do esquecimento. Quanto mais se quer expor, mostrar, tornar visível, tanto mais se consegue apenas aparentar, esconder, simular ou ofuscar. Quanto mais se busca o nascente, mais perto se chega do escuro da noite, do sombrio do mundo ctônio. Quando se exacerba a orientação com seus preceitos de eternidade e imortalidade, o que se alcança é a transformação de corpos e vida em máscaras mortuárias e efígies (BAITELLO JR., 2005, p. 21).

Baitello Jr afirma: são hoje as imagens que nos devoram e caminhamos em direção a uma existência apenas em imagem. O autor aponta Rodrigo Browne e Victor Echeto (2004) e sua releitura da antropofagia como estratégia de resistência: redevorar os corpos, as ideias e as imagens para resgatá-los, reafirmar o próprio corpo pelos sentidos, como “grito de guerra canibal” contra um mundo que nos quer imagens puras. Segundo Baitello Jr., o homem percebeu e aprendeu com os animais que, deixando marcas em objetos, marcava e deixava a informação sobre sua presença em sua ausência. Usando objetos fora de seu corpo como forma de comunicação para deixar sinais, fazendo desenhos em pedras, em ossos, em árvores, o homem inventou a mídia secundária, cujas primeiras formas “[...] são as representações nas cavernas, as imagens e a sua transformação em pictografia e

depois em escrita. Assim, todos os produtos da escrita sobre suportes materiais fixos ou transportáveis são, portanto, mídia secundária” (BAITELLO JR., 2005, p. 33).

De acordo com o autor, a imagem registrada sobre materiais permanentes permite o tempo lento da contemplação, e assim também toda escrita exige decifração e tudo o que não deciframos nos devora. Para o autor, isso vale tanto para a imagem quanto para a sua transformação, a escrita. Para Baitello Jr. uma imagem requer o tempo lento, assim como uma escrita requer o tempo lento. “Nesse sentido, imagem e escrita são a própria negação da morte, pois a durabilidade dos materiais garante a sobrevivência dos registros ali deixados por corpos que não durarão tanto tempo” (BAITELLO JR., 2005, p. 33). Quando lemos um livro ou contemplamos uma pintura, por exemplo, entramos na realidade regida por uma temporalidade diferente, da permanência, da perenidade, da imortalidade.

A mídia secundária amplia o alcance comunicativo do homem no espaço e no tempo, mas ainda tem que enfrentar a dificuldade de transportar o suporte da informação. É nesse contexto que temos a mídia terciária: o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e a Internet. Se na mídia primária o tempo é presencial e na mídia secundária o tempo se torna mais lento, na mídia terciária esse tempo se acelera vertiginosamente:

O que ocorre então com as imagens na mídia terciária? Elimina-se o tempo da decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados. A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado (BAITELLO JR., 2005, p. 33).

Baitello Jr. (2005) afirma que, quando não temos o tempo de decifração, como na mídia terciária, ocorre uma inversão: em vez de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas. Nos transformamos em sombras das imagens, objetos da sua devoração:

No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram. Nossos índios praticavam a antropofagia ritual. Os nossos artistas dos anos 1920 falaram da antropofagia cultural contra todos os colonialismos. Nossa era contemporânea pratica a iconofagia: ou nós devoramos as imagens, ou são as imagens que nos devoram (BAITELLO JR., 2005, p. 35).

Existe um processo crescentemente assustador de inflação das imagens voltadas para a exteriorização, o que ele chama de “uma existência ‘em efígie’”, isenta da interioridade da imaginação, garante Baitello Jr. Por medo da morte, o homem produz imagens, e essas imagens acabar por trazer a morte para mais

perto - e por antecipá-la - com sua materialidade vazia, que ele chama de máscara de cera de uma imago³. Citando Dietmar Kamper, Baitello Jr. (2005) reafirma que contra o medo da morte só temos a chance de fazer uma imagem, e os desejos de imortalidade estão presos a elas, de forma que a órbita do imaginário está ligada na eternidade. Para o autor, já não somos nós que buscamos as imagens - como acontecia no passado, em função da pouca oferta destas em livros, quadros, afrescos -, mas há uma inversão com a reprodutibilidade e as imagens é que nos procuram.

Essa sociedade, onde são as imagens que nos procuram, não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, sustentando-se sobre uma imageria serial, uma sequência infundável de imagens, sempre idênticas. Não é permitido não ser uma imagem na sociedade da imageria serial, não há espaço para as não-imagens, afirma Baitello Jr. (2005).

Para o autor, ao passarmos a viver em uma sociedade imagética, o fenômeno da iconofagia passou a se tornar mais evidente: “[...] a devoração de imagens, justamente com a voracidade por imagens e a gula as próprias imagens” (BAITELLO JR., 2005. p. 53-54). No princípio da hominização, afirma o autor, passamos a produzir imagens dos mortos, e por medo das imagens da morte, passamos a acelerar a produção das imagens visando afastar ou recalcar a vivência da própria morte. Essa proliferação exacerbada de imagens nos recorda ainda mais da morte, de forma que as imagens começam a se superficializar, nos lembrando, cada vez mais, de somente outras imagens. As imagens não mais nos remetem ao mundo e às coisas, passando a bloquear seu acesso, remetendo apenas a autoreferência:

Assim, há tempo as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens. Teríamos aí o primeiro degrau da iconofagia. As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e repositório. O segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir as imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos (BAITELLO JR., 2005, p 53-54).

Nós consumimos imagens na forma de marcas, tendências, grifes, atributos, adjetivos, ídolos, símbolos, ícones, e para Baitello Jr. (2005), essas imagens mediáticas possuem poder em função de sua reprodutibilidade, sendo capaz de atingir uma penetração nunca antes imaginada, com uma força cada vez maior diante de um público cada vez mais amplo, em que os indivíduos estão nivelados por um repertório continuamente mais simplificado e superficial. De acordo com

³ De acordo com Baitello Jr., na língua latina imago referia-se ao retrato de um morto, trazendo a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença, se forma que são fantasmagóricas em sua origem mais remota.

Barros (2009), essas imagens amplamente divulgadas pela mídia não são vazias de sentido em si. No entanto, sua quantidade avassaladora e a rapidez de suas aparições, associadas à aceleração do tempo pessoal dos sujeitos, resulta num processo em que não há nem tempo nem espaço para a simbolização. Os estudos do imaginário - com ênfase especial na Escola de Grenoble - mostram como a imagem nasce num subsolo arquetípico fértil, passando à consciência pelos símbolos, mitos e estereótipos, partindo da pregnância simbólica máxima até um esvaziamento total. Nesse estado, resta, na camada mais enrijecida, uma “imagem já-dita que fere a ética (o preconceito)”. Dessa forma, se o arquetipo relativiza pressão dos códigos culturais, o estereótipo os apoia. “[...] A contemporaneidade é disfarçadamente iconoclasta porque, ao mesmo tempo em que promove a multiplicação geométrica de imagens iconográficas, mata, por sufocamento, a imagem simbólica” (BARROS, 2009, p. 14).

Para o Baitello Jr. (2005), esses indivíduos têm sua existência transformada de forma crescente em efígie, em imagem pura. Quanto maior a força dessas imagens, mas elas podem sofrer com a autorreferência:

A rigor, essa “torrente de mundo exterior” se expressa na avalanche das imagens exógenas que nos assediam em todos os espaços e tempos, apropriando-se de nosso espaço e de nosso tempo de vida, de nossos mundos de interioridades e de nossos ritmos e durações vitais. Cedendo ao assédio, em primeiro lugar nos transformamos em imagens, seres sem interioridade, sem tempo, que ocupam no espaço reivindicado apenas as superfícies (BAITELLO JR., 2005, p. 56).

Quando passamos a ser pura imagem, passamos a viver também o destino do tempo hiperacelerado, das versões que se sobrepõe, das reproduções e do descarte imediato ou do autodescarte. Para Baitello Jr., o mundo das imagens exógenas só sobrevive e sem mantém se for alimentado por espelhamento, ou seja, se alimentando com imagens idênticas ou similares: “[...] só os ecos conferem legitimidade às imagens que nos são impostas invasivamente” (BAITELLO JR., 2005, p. 57). Se o desejo é “enganar a morte” através dessa plethora de imagens, é irônico que o destino desses corpos que são pura imagem seja o envelhecimento precoce. Em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força, afirma Baitello Jr.

2.3 A ÁRVORE DE IMAGENS

Para tratarmos dessa quantidade exacerbada de imagens, a metáfora da

árvore de imagens, de Wunenburger (2018), nos será bastante útil. Através dessa classificação fenomenológica de imagens - que leva em conta as características objetivas bem como subjetivas -, Wunenburger sugere ao mesmo tempo uma espécie de hierarquia e de dificuldade de apreender as variedades de imagem e de suas formas. De acordo com o autor, o real só é pensável sob forma de uma imagem porque a consciência reencontra o mundo no ato perceptivo, ou seja, para ele o mundo não passa de uma totalidade de imagens em potência. Dessa forma, a percepção constitui uma espécie de ajuste de dois sistemas de imagens, um interior e outro exterior. É isso que Wunenburger conceitua como duplo caráter da imagem: inicialmente, uma relação com um fora, um não-eu, que no ato perceptivo nos é dado através de uma impressão sensorial de origem externa; em seguida, o caráter de estar em relação aderente com outras imagens psíquicas subjetivas, pois a imagem, remetendo-se às formas, matérias e movimentos externos, se insere em um *continuum* de representações sensíveis que constitui o vivido psíquico.

Ou seja, antes de percebermos alguma imagem, já possuímos imagens relacionadas a percepções anteriores e imagens que antecipamos em nossa mente, relacionadas às nossas expectativas. Dessa forma, jamais reduzimo-nos às imagens das coisas presentes - que é mentalmente inseparável do passado e do futuro e, portanto, de um conjunto de representações que são “imagens” no sentido estrito, ou seja, representações em ausência do referente:

Olhar uma árvore, por exemplo, não desperta na consciência somente a representação de ideias simplesmente associadas, como um jardim de prazeres ou o corte da madeira para aquecer, mas conduz a, por exemplo, imagens de vida e mesmo de uma vida dotada de longevidade impressionante, e, finalmente, à ideia de uma eternidade para além da morte. A imagem se torna, a partir de então, em sentido estrito, simbólica, no sentido de que sua força psíquica, sua consistência semântica vêm de metassignificações que são, de uma só vez, ligadas ao conteúdo e desligadas porque pertencem a um outro nível de experiência sensível ou inteligível. A imagem enquanto símbolo repousa, portanto, ao mesmo tempo, sobre um elo e uma ruptura (WUNENBURGER, 2018, p. 62).

Wunenburger (2018) afirma então que, sendo tratada simbolicamente pela consciência, a imagem aparece então como dotada de uma informação imanente, endógena, que não se reduz somente à percepção.

Voltando à metáfora da árvore das imagens, associamos a imagem simbólica ao tronco da árvore porque ilustra a passagem entre dois níveis, um exterior, e outro enraizado e profundo. As folhas e os ramos equivalem à relação da imagem com o mundo exterior: sua representação material. Algumas imagens, no entanto, vão além de sua potência simbólica, comportando uma capacidade autônoma de engendrar uma série de pensamentos que se estendem ao infinito,

atingindo uma densidade e uma riqueza que permitem uma exploração sem fim. Essa imagem, de valor simbólico profundamente enraizado, parece adquirir vida própria, independente do sujeito,

Em certo sentido, a imagem não pertence mais à consciência solitária, mas a consciência parece penetrar na imagem como num solo grosso, obscuro, do qual ela retira por sondagem, por amostragem, lâminas ou camadas de significações. Verdadeiros embriões de sentido, estas imagens vivem delas mesmas, e a consciência pode apenas penetrá-las parcialmente, deixando, de todo modo, sempre na sombra, reservada, uma espécie de virtualidade, uma potencialidade imaginativa. Estas são as imagens chamadas geralmente de arquétipos (a mãe, o sol, a cruz, o cetro, a taça etc.) (WUNENBURGER, 2018, p. 63).

As raízes da árvore, fecundas de arquétipos, funcionam de certa forma como espelho da copa, dotadas de gigante 'pregnância simbólica'⁴, inversamente proporcional a pletora de imagens - essas, segundo Wunenburger (2018), desbastadas de potencial simbólico, como que equilibrando-se em função de sua exorbitante disponibilidade. Os arquétipos só apareceriam na consciência sob certas disposições subjetivas, certos sonhos noturnos, por exemplo, estados poéticos, místicos ou visionários.

Sendo uma metáfora de estrutura dinâmica, Wunenburger (2018) afirma que a consciência circula nesta árvore de alto a baixo, de modo que ela pode passar de um nível a outro e isso na mesma operação intelectual. Essa circulação de imagens é particularmente presente nas atividades de interpretação das imagens materiais.

Wunenburger (2018) conclui, então, que toda formação de imagens é acompanhada de diversos investimentos simbólicos que vão de cima para baixo - e vice-versa -, e esse processo enriquece a formação dessas imagens com uma multiplicidade de planos de significações. De acordo com Barros (2014) é importante salientar que a noção de imaginário não se coloca em oposição ao real, e sim como um "(...) dinamismo organizador de imagens que lhes confere profundidade e as liga entre si" (THOMAS apud BARROS, 2014). Desde já, fica claro, então, que o imaginário não é uma coleção de imagens somadas, mas uma rede onde o sentido se encontra na relação e dinâmica entre elas.

No nível arborescente da árvore de imagens de Wunenburger (2018), estaria abrigada a imageria, constituída por ícones (imagens que se parecem com uma

⁴ Explica Barros (2014, p. 62): "É de Cassirer a expressão 'pregnância simbólica', que a forjou para indicar a impossibilidade de existência de dados puros, ou seja, os sujeitos recebem os dados já impregnados de sentido: [...] por 'pregnância simbólica' há de entender-se o modo como uma vivência perceptual, isto é, considerada como vivência sensível, entranha ao mesmo tempo um determinado significado não intuitivo que é representado concreta e imediatamente por ela" (CASSIRER, 1998, p. 238). Nos Estudos do Imaginário, a expressão emprestada de Cassirer pode ser genericamente entendida como a potencialidade de uma imagem frutificar sentidos vividos".

realidade sensível ou ideal) e simulacros, que simulam a presença em ausência do objeto, como uma fotografia. No tronco, fazendo o percurso entre a copa da árvore e as raízes, temos o nível imaginário em sentido mais exato, constituído por símbolos - que nos Estudos do Imaginário, são motivados e não arbitrários. Nas raízes encontram-se os arquétipos constituintes do imaginal, esse nível é preenchido com representações que não se reduzem nem à reprodução nem à ficção e que não dependem da bagagem cultural ou intelectual para serem apreendidas. Segundo Wunenburger, o deslocamento entre esses níveis acarreta em uma variação da pregnância simbólica, não pela imagem em questão e sim pelo sujeito que está diante dela: diante de uma mesma figura podem ser evocados desde ícones até arquétipos.

Baitello Jr. (2005) afirma que só os ecos conferem legitimidade às imagens que nos são impostas invasivamente. Ao revermos a árvore das imagens a partir da iconofagia, percebemos o excesso - plethora, miríade - de imagens se repetindo. Temos, na copa da árvore, a imageria, uma enorme quantidade de imagens que se multiplicam descontroladamente. Os memes, fazendo parte dessa imageria, só ganham legitimidade ao se reproduzirem em larga escala. Aos olhos da memética, a fecundidade dos memes é uma característica fundamental para a sua sobrevivência. Por perderem sua pregnância simbólica, essas imagens são fadadas a se repetirem, a devorarem umas as outras e a se reciclarem em busca de algum sentido. Temos o acelerado descarte, as folhas se desgastam e caem ao vento, fecundam o solo. Novas folhas voltam a brotar, numa eterna repetição. Para atingirem o topo, a pregnância simbólica se esvai no caminho. Para Baitello Jr., a crise da visibilidade configura uma diminuição na capacidade de apelo das imagens, de forma que para alcançar os mesmos efeitos, é preciso cada vez mais imagens, numa descontrolada reprodutibilidade. Afinal, o excesso e a vacuidade estão interligados.

2.4 A TÓPICA SOCIOCULTURAL

A partir do conceito da tópica sociocultural de Durand (2011), temos o intuito de esclarecer o trajeto dos memes, partindo de uma marginalidade para uma posição mais institucionalizada na sociedade. Seguindo o esquema de funcionamento da psique de Freud, Durand propõe um “trajeto antropológico” que os papéis e imagens simbólicas socialmente aceitos ou marginais percorrem em uma sociedade em um determinado tempo. Podemos visualizar esse esquema como um círculo, que representaria o conjunto imaginário cobrindo uma determinada época de uma sociedade. Esse círculo seria dividido em três fatias,

que representariam três instâncias aplicadas metaforicamente a uma sociedade.

A fatia inferior, mais profunda, que Freud chamava de “isso”, seria o que Jung denomina como “inconsciente coletivo”, ou como Durand prefere denominar, “inconsciente específico”. É nessa camada que os esquemas arquetípicos provocam as “imagens arquetípicas”: um nível fundador inconsciente da espécie e da cultura. A camada do meio corresponde ao “ego” freudiano, zona onde são desempenhados os nossos papéis no teatro social: “É a zona das estratificações sociais em que são modelados os diversos papéis conforme às classes, castas, faixas etárias, sexos e graus de parentesco ou em papéis valorizados e papéis marginalizados, de acordo com o corte vertical do círculo por um diâmetro” (DURAND, 2011, p. 94). As imagens dos papéis positivamente valorizados tendem a se institucionalizar, se transformando em normas e códigos de conduta. Já os papéis marginalizados permanecem em um subsolo mais disperso e pouco coerente. No entanto, “[...] estas imagens de papéis marginalizados são os fermentos, bastante anárquicos, das mudanças sociais e do mito condutor [...]” (DURAND, 2011, p. 94). Os papéis desvalorizados ou marginalizados podem nos indicar as imagens simbólicas que vão ser valorizadas posteriormente. Não existem papéis predestinados, seja para o conservadorismo das instituições, seja para as revoluções. Na fatia superior do círculo, temos o que Freud chamava de “superego”, que organizará e racionalizará em códigos, planos, programas, ideologias e pedagogias, os papéis positivos do ‘ego’ sociocultural.

Esse diagrama nos permitirá observar a dinâmica de certas imagens e papéis sociais. A partir da base do círculo, em sentido horário, podemos visualizar o “isso” repleto de fluxos de imagens vinculados aos arquétipos, os processos de empobrecimento dessas imagens, de desbastamento simbólico, até chegarmos ao topo do círculo, onde essas imagens e papéis se tornariam as normas sociais vigentes. A subsequente marginalização de papéis sociais e imagens, adquirindo uma valorização negativa, conclui essa dinâmica. De acordo com Durand, podemos observar nas tensões sistêmicas dos elementos da tópica, tanto o imaginário oficial codificado e manifesto quanto o seu oposto, o imaginário recalcado, selvagem e latente, “precisam de uma dinâmica que responda pela mudança” (2011, p. 99):

[...] os conteúdos imaginários (os sonhos, desejos, mitos etc.) de uma sociedade nascem durante um percurso temporal e um fluxo confuso, porém importante, para finalmente se racionalizarem numa ‘teatralização’ de usos ‘legalizados’, positivos ou negativos, os quais recebem suas estruturas e seus valores das várias ‘confluências’ sociais (apoios políticos, econômicos, militares etc.), perdendo assim sua espontaneidade mitogênica em construções filosóficas, ideológicas e codificações (DURAND, 2011, p. 95-96).

O vínculo que conecta esses três níveis metafóricos da tópica sociocultural, a força de coerência fundamental que envolve o nível fundador, o nível actancial dos papéis e o nível máximo de racionalização é o *sermo mythicus*.

De acordo com Durand (2003), paradoxalmente, o momento em que o mito é racionalizado, no instante mais manifesto de normatização e institucionalização, é também o momento em que ele é melhor integrado à consciência coletiva; é no momento em que é “atualizado” que o mito é neutralizado como uma força mítica, que é desmistificada de alguma forma:

Em termos gerais, o imaginário mítico funciona - o representamos no diagrama na página seguinte - como uma roda lenta que, preenchida com a energia fundadoras, é esvaziada progressivamente e inibida automaticamente por codificações e conceitualizações, submersa lentamente - através de papéis marginalizados, muitas vezes forçados a dissidência - reenviando os devaneios impulsionados por desejos, ressentimentos, frustrações e novamente preenchidos com a água viva da torrente de imagens⁵ (DURAND, 2003, p. 124, tradução nossa).

Buscaremos compreender, a partir da tópica sociocultural, as pulsões e coerções sociais que envolvem os *trolls*, figuras fundamentais para a criação e disseminação dos memes.

2.5 TROLLS E MEMES: DA MARGINALIDADE AO MAINSTREAM

De acordo com Phillips (2015), em sua extensa pesquisa sobre a cultura dos *trolls*⁶ de internet, de 2003 a 2011, os *trolls* que acessavam o *b/board* do 4chan⁷ foram responsáveis por criar, ou pelo menos, amplificar, quase todos os memes populares na internet. Apesar de esses memes serem inicialmente criados por e para *trolls*, dentro de um espaço que Phillips chama de “subcultural”, ela afirma que um número surpreendente desses artefatos foi adotado por um público cultural pop muito mais amplo:

Exemplos proeminentes incluem LOLCats (imagens de gatos e outros

⁵No original, em Espanhol: “*Em líneas generales, el imaginario mítico funciona – lo hemos representado en el diagrama de la página siguiente – como una lenta noria que, llena de energías fundadoras, se vacía progressivamente y se inhibe automáticamente por las codificaciones y las conceptualizaciones, luego se sumerge lentamente – a través de los roles marginados, a menudo forzado a la disidencia – en los ensueños remitificantes conducidos por los deseos, los resentimientos, las frustraciones, y se llena de nuevo del agua viva del torrente de imágenes*”.

⁶Alguém que publica mensagens deliberadamente provocativas para um grupo de notícias ou fórum de mensagens na internet com a intenção de causar o máximo de aborrecimentos e discussão sem nenhum motivo em especial. O termo também está associado ao *bullying* e ao assédio online.

⁷/b/ é um mural de imagens do site 4chan. É um dos murais originais do site, dedicado a praticamente qualquer tipo de conteúdo aleatório. Ficou conhecido, com o passar do tempo, como o mais infame dos murais do 4chan, tanto dentro quanto fora na comunidade que o acessa.

animais com um texto fofo ou absurdo), Rickrolling (em que os indivíduos são redirecionados involuntariamente para um clipe do sucesso de Rick Astley em 1987, “Never will will give you up”) e os quadrinhos Rage Face (modelos de quadrinhos grosseiramente desenhados), cada um dos quais foi impulsionado para o foco *mainstream* depois de ser criado e/ou amplificado por *troll* (PHILLIPS, 2015, p. 22)⁸.

Os *LOLCats* são um exemplo de como um meme criado por *trolls* no 4chan foi apropriado e transformado em um império de vários milhões de dólares. Um dos proprietários do site *I Can Has Cheezburger*, Ben Huh, abraçou essa cultura amante de gatinhos e memes, comprou o site e seu “time de memes” chegou até a participar de um *reality show* no canal de televisão por cabo dos Estados Unidos, Bravo.

I Can Has Cheezburger faz parte de um grupo maior de empresas, a *Cheezburger*. A empresa foi fundada em Seattle, em 2007 e é proprietária de sites como *FAIL Blog*, *Memebase* e *Know Your Meme* (a maior enciclopédia de memes). *I Can Has Cheezburger* é um weblog que contém fotos cômicas de gatinhos com legendas (assim como outros animais também) e teve grande influência em trazer o *LOLspeak*⁹ para um público mais amplo. De acordo com a revista Time, o site foi adquirido por 2 milhões de dólares.

Segundo o site *Know Your Meme* (2017), em março de 2014 a *Cheezburger* possuía 1,67 milhões de seguidores na sua conta do Twitter e 671 mil curtidas no Facebook (em 2017, o número chega a 884 mil), além de 192,5 milhões de acessos diários, figurando 190^a posição no ranking de websites. Esse aumento de engajamento em sites como o Facebook é significativo: “[...] a cultura pop *mainstream* - o tipo de conteúdo que você pode encontrar navegando pelo Facebook, enquanto assiste televisão, ou passeando pelo shopping - é inundado com as criações de *trolls* [...]”¹⁰ (PHILLIPS, 2015, p. 23-24, tradução nossa). Apesar de o 4chan ter sido considerado, em 2009, uma “fábrica meme” ultrapassada, uma porcentagem significativa de conteúdo inicialmente filtrado pela cultura *mainstream* da internet foi interceptada e reapropriada, ou pelo menos mais popularizada, pelos *trolls*:

⁸ No original, em Inglês: “Proeminent examples include LOLcats (images of cats and other animals captioned with cute or otherwise absurdist text), Rickrolling (in which individuals are unwittingly redirected to a clip of Rick Astley’s 1987 hit ‘Never gonna give you up’), and rage face comics (crudely drawn comic templates), each of which were thrust into the mainstream spotlight after being created and/or amplified by trolls”.

⁹ *LOLspeak*, or *Chanspeak*, é um subconjunto de gírias de internet, usado frequentemente em boards de imagens como o 4chan.

¹⁰ No original em inglês: “[...] mainstream pop culture – the sort of content you might find scrolling through Facebook, while watching television, or wandering through the mall – is overrun with the brainchildren of subcultural *trolls* [...]”.

Desta forma, a *trollagem*, e de forma mais indireta, 4chan /b/ - posicionou-se silenciosamente como uma das forças mais influentes dentro da paisagem da cultura pop americana, e durante o período de crescimento principal de subcultura entre 2008 e 2011 conseguiu se tornar *mainstream* enquanto ainda subterrâneo - uma façanha que, ironicamente, ajudou a inaugurar o fim da “era de ouro” da *trollagem* (PHILLIPS, 2015, p. 23, tradução nossa)¹¹.

Segundo Phillips (2015), a constante reapropriação das produções culturais e memes criados por *trolls*, desde filmes a programas de televisão para qualquer outra coisa que eles considerassem engraçado ou explorável, ajudou a fortalecer o senso compartilhado de identidade de *trolls* participantes. De acordo com a autora, a *trollagem* e a criação de memes estavam tão ligados no período de origem dessa subcultura que a existência de memes em determinada página ou fórum era garantia de que os *trolls* estavam envolvidos.

Porém, à medida em que os memes foram se tornando mais populares, acontecia o mesmo com outros aspectos da cultura dos *trolls*, de forma que a existência de memes já não garantia mais a participação de *trolls* no processo de criação. Essa mudança da subcultura (marginalizada) para o *mainstream*, foi lenta: durante anos, os memes criados e compartilhados pelos *trolls* eram completamente ignorados pelo público comum, e também pelo mundo corporativo. A reapropriação dos memes criados pelos *trolls* por usuários não iniciados causou queixas por parte do seu público mais tradicional. Os *trolls* passaram a reclamar da exploração de companhias e empresas que utilizavam conteúdo gerado por essa comunidade de anônimos - fosse para ganhar curtidas no Facebook e atingir engajamento nas redes sociais, fosse pela criação de produtos licenciados. Essa foi uma das grandes questões que irritaram os *trolls*: como uma empresa pode se apropriar de um conteúdo criado por anônimos e legalmente lucrar com a venda de produtos?

Além disso, as pessoas que não participavam desse círculo de criação de memes, que não estavam familiarizadas com os conteúdos do 4chan/b/, não estavam sabendo exatamente como criar seus próprios memes:

Não era só que um número cada vez maior de pessoas começava a fazer e a compartilhar memes, embora essa fosse certamente uma queixa importante. Era que as pessoas estavam fazendo isso de forma errada, incluindo como eles estavam usando o termo meme (PHILLIPS, 2015,

¹¹ No original, em inglês: “In this way, *trolling* – and in a more indirect way, 4chan/b/ - quietly positioned itself as one of the most influential forces within the American pop culture landscape, and during the major subcultural growth period between 2008 and 2011 managed to go mainstream while still underground – a feat that, ironically, helped usher in the end of the ‘golden age’ of *trolling*”.

Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 19, n. 37, jan./dez. 2020, p. 7-29
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao> DOI 10.18226/21782687.v19.n37.01

p.141, tradução nossa)¹².

A criação de sites e aplicativos de celular geradores de memes tornou a utilização por não iniciados ainda mais acessível. Phillips dá como exemplo o meme *Advice Animals* (algo como “animais conselheiros”). Criar um meme como esse não era impossível para alguém que entendesse o mínimo de programas de edição de imagem, mas não era algo que um usuário médio provavelmente descobriria como fazer sozinho. Para criar um meme como esse, o usuário indicava, ao mesmo tempo, que era letrado digitalmente, pois conhecia as regras de uso e referências dos memes, ao mesmo tempo que possuía competência tecnológica. Segundo Phillips (2015), as plataformas geradoras de memes, especialmente a *Meme Generator* (criada em 2009) e a *Quickmeme* (criada em 2010) mudaram toda a conjuntura:

De repente, os meios de produção mudaram do indivíduo para a plataforma. Tudo o que um usuário precisava fazer era escolher qual imagem ele ou ela queria utilizar, e o trabalho de formatação, seria feito automaticamente. Isso resultou em uma explosão de participação, bem como em um panteão sempre em expansão de modelos, muitos dos quais encontraram caminho para o Facebook - para o desgosto dos *trolls* e outros investidos na “pureza” dos memes (PHILLIPS, 2015, p. 144, tradução nossa)¹³.

Além disso, para os usuários tradicionais que criavam e compartilhavam memes, houve um crescente número de memes “ruins” - memes que eles consideravam desvios do formato subcultural estabelecido de anos passados -ou, ainda, memes que nem sequer tentavam cumprir o formato já estabelecido. A grande revolta dos *trolls* era que, ao se tornarem uma tendência, os memes deixassem de ser sua forma exclusiva de expressão de identidade. Para eles, era impossível simplesmente começar a usar memes, você precisava participar dos fóruns, das discussões e, através da observação, entender a lógica da forma como se comunicavam. Depois que os memes se tornaram *mainstream*, “[...] o que antes funcionou como um marcador altamente especializado já não realizava a mesma função subcultural”¹⁴ (PHILLIPS, 2015, p. 145).

¹² No original, em inglês: “It wasn’t just that increasing numbers of people were suddenly making and sharing memes, although that was certainly a major complaint. It was that people were doing it wrong, including how they were using the term meme”.

¹³ No original, em inglês: “Suddenly, the means of production shifted from individual to platform. All a user needed to do was choose which image he or she wanted to caption, and the formatting work, would be done automatically. This resulted in an explosion of participation, as well as an ever expanding pantheon of templated, many of which found their way onto Facebook – much to the chagrin of *trolls* and other invested in the ‘purity’ of memes”.

¹⁴ No original, em inglês: “After memes went mainstream [...] however [...] what once had functioned as a highly specialized marker no longer performed the same subcultural function”.

Não era mais necessário vivenciar a cultura *troll* para compreender o funcionamento dos memes e suas lógicas, uma vez que enciclopédias de memes foram criadas para que todos pudessem compreender o conteúdo facilmente. O site *Know Your Meme* é um bom exemplo. Funciona como uma enciclopédia colaborativa: qualquer pessoa pode criar um perfil e escrever verbetes explicando o contexto de surgimento de um meme e sua forma de utilização correta. Uma série de regras e procedimentos devem ser seguidos para que o verbeete seja válido. Os verbetes dos memes mais populares passam por uma espécie de curadoria, em que administradores e moderadores conferem se o conteúdo segue as regras de submissão e não quebram nenhuma regra (como a publicação de conteúdos pornográficos, racistas, homofóbicos ou caluniosos, por exemplo. Qualquer usuário pode contatar um moderador ou administrador para denunciar um verbeete que falhe em seguir as regras.

3 BREVES CONCLUSÕES

No segundo capítulo, aprofundamos as noções sobre a Teoria Geral do Imaginário de Durand (1997; 2000; 2002; 2011), seu conceito de tópica sociocultural, da metáfora da árvore de imagens de Wunenburger (2018) e relacionamos esses conteúdos com os memes e seu trajeto de criação e reapropriação - partindo de um ambiente virtual notadamente anárquico e marginalizado até se encontrar integrado aos papéis sociais e a um nível racional de pensamento. A partir de Durand, tratamos de uma inflação das imagens para consumo, da enorme produção obsessiva de imagens - que se encontra delimitada ao campo do "distrain" - e da onipresença dessas imagens em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A partir de Baitello Jr. (2005) introduzimos a "iconofagia": ora as imagens são devoradas, ora são as imagens que devoram. Discutimos a multiplicação exacerbada de imagens cada vez mais onipresentes, em que o excessivo passa a ser norma e cotidiano, a ocupar todos os espaços. Em vez de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas: são hoje as imagens que nos devoram, e tudo o que não deciframos nos devora. Além disso, conversando com a noção de "digital trash" de Primo (2007), as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens, que as reciclam.

Partimos, então, para a metáfora da árvore de imagens de Wunenburger (2018). Sendo uma metáfora de estrutura dinâmica, a consciência circula nesta árvore de alto a baixo, de modo que ela pode passar de um nível a outro e isso na mesma operação intelectual. Toda formação de imagens é acompanhada

de diversos investimentos simbólicos que vão de cima para baixo na árvore - e vice-versa -, e esse processo enriquece a formação dessas imagens com uma multiplicidade de planos de significações.

Com o conceito da tópica sociocultural de Durand (2003), buscamos compreender o trajeto dos memes, partindo de uma marginalidade vinculada à figura dos *trolls*, para uma posição mais institucionalizada na sociedade. A pesquisa de Phillips (2015) sobre a cultura dos *trolls* foi fundamental para o desenvolvimento dessas relações. Seguindo o esquema de funcionamento da psique de Freud, Durand (2003) propõe um trajeto antropológico que os papéis e imagens simbólicas socialmente aceitos ou marginais percorrem em uma sociedade em um determinado tempo.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura.** São Paulo: Paulos, 2014.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **A saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-COMPÓS, Brasília, V.12, N1, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewfile/365/321>> . Acesso em: 30 ago. 2018.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário: uma proposta metodológica.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.33, n.2, p. 125-143, jul./dez. 2010. Disponível em <<http://www.imaginalis.pro.br/cms/arquivos/1320063315.pdf>> . Acesso em: 30 ago. 2012.

BELTING, Hans. **Antropologia da Imagem.** Lisboa: KKYM, 2014.

CONTRERA, M. S. O Titanismo na Comunicação e na Cultura: os maiores e os melhores do mundo. **Anais do XII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003.** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_922.pdf> . Acesso em: 19 ago. 2013.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** Lisboa: Edições 70, 2000.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral.** São Paulo, Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem.** Rio de Janeiro: Difel, 2011.

DURAND, Gilbert. **Mytos y sociedades: introducción a la mitología.** Buenos Aires: Biblos, 2003.

KNOW YOU MEME. **I Can Has Cheezburger.** Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/sites/cheezburger>> . Acesso em: 04 nov. 2017.