

Do icônico ao “i-cômico”: a representação dos ditos populares a partir de elementos de gênero icônico no contexto da internet¹

Andréa Karinne Albuquerque Maia²

Siméia Rêgo de Oliveira³

RESUMO

Os objetos de gênero folkcomunicacional icônico podem ser representados no contexto da cibercultura, no *site* de rede social Facebook, na forma de *memes* - espécies de “genes” culturais que à medida que vão sendo compartilhados pelos internautas, sobrevivem da imitação nas redes sociais - e virais - unidades de informação que são espalhados, em grande velocidade, nestas mesmas redes. Nesse *site* o usuário utiliza os ditos populares - elementos da cultura popular - ressignificando-os para a linguagem virtual, e, esses genes passam então a ocupar espaço dentro dessas redes sociais. Para tanto, emprega-se a fenomenologia como forma de assentar os significados das expressões e hipertextualidade próprias dessa cultura do virtual. Nessa perspectiva essa pesquisa propõe lançar um olhar sobre o exercício do “i-cômico” como demonstração da socialidade virtual no cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE

Dito popular – cibercultura – *meme* – socialidade – cotidiano.

From the iconic to the "i-comical": the representation of popular sayings from the elements of iconic genre in the context of internet

ABSTRACT

The folkcommunicational iconic objects genre can be represented in the context of cyberculture on social network site Facebook in the way of memes - kinds of cultural "genes" which are being shared by internet users, surviving of imitation in social networks - and viral - units of information spread in high speed in these networks. On this website the members uses popular sayings - elements of popular culture – reframing them for the virtual language wherefore such genes comes to fill the spaces within these social networks. Therefore phenomenology is used in order to settle the meanings of expressions and hypertextuality themselves in this virtual culture. With this mind, this research has the purpose of to cast a glance on the exercise of "i-comical" as a demonstration of virtual sociality in everyday life.

KEYWORDS

Popular sayings – cyberculture – *meme* – sociality - quotidian.

Introdução

¹ Artigo atualizado, apresentado originalmente no GT2: Morfologia da Folkcomunicação: Gêneros e Formatos na XV Conferência Brasileira de Folkcomunicação: Festas juninas na era digital: da roça à rede ocorrida em Campina Grande-PB, de 06 a 08 de junho de 2012.

² Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharel em Comunicação nas habilitações Jornalismo e Relações Públicas (UFPB). *E-mail*: andreakarinne@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (UFPB). *E-mail*: simeia.rego@gmail.com

A simplicidade da existência cotidiana, sendo ao mesmo tempo percebida de forma polissêmica e plural, de aspecto denso, imagético, simbólico da experiência vivida, detém-se na investigação da vida social (MAFFESOLI, 1998).

Nessa perspectiva, este trabalho se mostra relevante na medida em que se debruça sobre o fenômeno da cibercultura⁴ (LEVY, 1999), ou cultura do virtual⁵ (SANTAELLA, 2003) enfatizando como a comunicação dialoga com a cultura popular numa análise que perpassa a utilização dos ditos populares ressignificados, na forma de *memes* ou virais.

A análise desses elementos da cultura popular no cotidiano, no contexto da cibercultura visa contribuir com o avanço teórico das disciplinas: comunicação, cotidiano e folkcomunicação, uma vez que, refere-se ao processo ressignificação a partir da cultura do virtual, embasada inclusive nos suportes tecnológicos digitais e horizontalidade da informação.

A presente investigação está estruturada em três etapas. A primeira propõe uma abordagem teórica sobre os conceitos de cultura popular incluindo a inscrição da folkcomunicação como processo comunicacional (BELTRÃO, 2001), o cotidiano e a socialidade⁶ preconizados por Maffesoli (1998), bem como, a cibercultura, os *memes*, elementos de imitação e os virais que são elementos de repetição.

A segunda etapa dá-se pelo aporte metodológico da fenomenologia (TRIVIÑOS, 1987) na busca de lançar um olhar sobre a ressignificação dos ditos populares, adaptados em forma de *memes* e virais no contexto da cibercultura, numa metáfora cultural da rede. Levando-se em conta os aspectos do coletivo associados às novas tecnologias, que compartilham numa rede social, o exercício de socialidade “*I-cômica*” cujo termo se refere a letra “*I*” (pronome pessoal, em inglês “*Eu*”) que juntado à palavra “*cômico*” poderia ser também entendido como “*Eu-cômico*”, ou seja, entendê-lo como uma relação dos *memes* ressignificados com elementos de cultura popular, tal como o dito no espaço virtual e o usuário. O humor é característico nestes diálogos orais, que são hipertextos iconizados e compartilhados na perspectiva de uma socialidade publicizada, no cotidiano virtual, no *site* de rede social Facebook.

⁴ Para Levy (1999, p.17) “é o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda,1999.

⁵ Conceito de Santaella (2003, p.24) indica que “a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais”.

⁶ Termo proposto pelo sociólogo Michel Maffesoli (1998), no âmbito do estudo do Cotidiano. Socialidade pode ser entendida como tudo o que se passa no contexto social sem que esteja preso às regras estabelecidas.

Por fim, no último ponto serão apresentadas as considerações finais, propondo uma análise da ressignificação de elementos da cultura popular, que se justapondo no ambiente virtual, caracterizam assim, um cotidiano do real para virtual, observando o cotidiano no aspecto de socialidade em rede.

Faz-se necessário pontuar que não é pretensão desse estudo esclarecer aspectos linguísticos do ponto vista filológico⁷, nem questões referentes à língua ou a ciência da linguagem, mas, perceber o processo comunicacional a partir da ressignificação dos ditos populares como *meme*, na socioambiência virtual. Esses, inclusive, poderiam ser entendidos como uma narrativa que possui elementos folkcomunicacionais.

Nesse sentido, parte-se de uma breve explanação sobre os principais conceitos estudados neste ensaio, sem que haja um maior aprofundamento, já que o enfoque metodológico adotado busca analisar o dito popular ou provérbio, enquanto elemento da cultura popular e a percepção da velocidade de compartilhamento deste no *site* de rede social Facebook, ressignificado como *meme*, alimentando a cibercultura.

Um pouco de teoria

Um dos três sentidos da comunicação, segundo Dominique Wolton (2004), é o de ser uma necessidade antropológica fundamental humana, uma vez que, não há homens sem sociedade, da mesma forma que não há sociedade sem comunicação. E a grande área da Comunicação, desde os estudos dos meios de massa até os nossos dias da informatização social, geradora das mídias pós-massivas, não cessa de gerar hibridizações, conforme aponta Lúcia Santaella (2001).

Assim, nessa direção do conceito de folkcomunicação é de grande valia para compreendermos a questão da cultura em constante diálogo com a comunicação, que, segundo Beltrão (2001, p.73) é “o processo de intercâmbio de mensagens e meios ligados direta e indiretamente, ao folclore e entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social”.

A folkcomunicação e os marginalizados

⁷ “Filologia visa seguir a trajetória histórica do desenvolvimento de uma língua, estudar sociedades e civilizações através de seu legado escrito observar o percurso dos vocábulos” (GLASMAN, 2003, p.1).

Beltrão (1980) define os grupos marginalizados como sendo os não-organizados, a massa – urbana ou rural, de baixa renda – os excluídos da cultura erudita e das atividades políticas, sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório.

A esse respeito, a folkcomunicação, numa relação cultural verticalizada, de baixo para cima, permite que os canais de comunicação dos marginalizados, no caso dos ditos, em códigos sejam sempre reinventados.

Apesar de não ser enfoque nesse ensaio a discussão sobre conceito etimológico ou semântico da marginalidade enquanto classe social, vê-se pertinente fazer uma inserção à respeito da formação do espaço público, que no período clássico da civilização teve a função de unificar a experiência coletiva mas que posteriormente, desagrega-se na modernidade (RODRIGUES, 1990).

A constituição da posição desse marginalizado na sociedade, que *a priori*, é identificado como o que não se enquadraria na harmonia social está no espaço da *Polis*. Esse espaço está situado no que Rodrigues (1990) chama de ruptura significativa, localizada na fronteira entre os espaços da comunidade, no discurso, ente o nós e o mundo informe e indefinido dos outros, que vivem além do território comum.

Rodrigues (1990, p.35) expõe ainda que "A carta de Atenas" reserva "a cada função, a cada indivíduo o seu lugar" e que apesar das melhores intenções de seus signatários, este documento apenas garantiu uma sociedade complexa e esquizofrênica, uma vez que na Grécia antiga os *sklaboi* (escravos) e os *xeni*, (estranhos) - bárbaros que não falavam grego - eram desfavorecidos em detrimento dos *eleutoroi* (os homens livres) que eram distribuídos numa organização do espaço privilegiada.

No século I a.C., Vitruvius entendia que havia uma harmonia perfeita na coexistência entre três funções: *utilitas* (utilidade), *firmitas* (solidez) e *venustas* (prazer), refratadas para o espaço doméstico, espécies de cidades miniaturas (RODRIGUES, 1990).

Na Idade Média, a cidade fora então influenciada por Santo Agostinho e o modelo teológico ou modelo divino inspirado pelas escrituras, passava de uma ordem geométrica da forma homogênea do real, para uma estética renascentista, com Alberti⁸. Esse modelo excluía os chamados *xenoi*, entendidos como marginais.

⁸ Charles Edouard Le Corbusier (1887-1965), a partir do ideal funcionalista cujo auge fora entre as duas grandes guerras, apresenta este documento ao Congresso de Urbanismo de Atenas, com proposta do *zoning* ou *zonage*, ou seja, esta carta apresentara uma ideia de estímulo a investimento em imóvel coletivo uma vez que "construído no seu próprio meio [...] [o cidadão] gozará de sol, ar puro e silêncio" (RODRIGUES, 1990, p.35).

Numa conexão já com o século XX, o termo marginal surgiria pela primeira vez em 1928, referindo-se ao que compartilha a nova vida e tradições culturais, não rompe com seu passado e suas tradições, e nunca é aceito, completamente, na nova, na qual procura encontrar seu lugar, devido ao preconceito racial da mesma (BELTRÃO, 1980).

Beltrão (1980) classifica os “marginalizados” como grupos culturalmente a margem, que alimentam um eu-coletivo. Estes, herdando dos ditos populares uma estrutura narrativa que pode ser compreendida a partir da atividade da imitação (SCHMIDT, 2006), mantêm os provérbios vivos cada vez que os utilizam num determinado contexto, atualizando-se (MAGIOLI, 2006).

Sobre ditos populares e provérbios

Etimologicamente “ditos”⁹ e “provérbios”¹⁰ são diferentes. De acordo com o dicionário *on-line* Priberam: aquele, dentre outros significados, denota “expressar por meio de palavra, por escrito ou por sinais” e “provérbio”, a “máxima expressa em poucas palavras e tornada vulgar; adágio”.

No entanto, Câmara Cascudo (2012) aponta uma oralidade funcional, que facilita memorização imediata, sobretudo porque o conceito de “provérbio” ou “dito” vem do latim *pro verbum*. Portanto, trata-se de um gênero universal e milenar, cujo sinônimo mais popular no Brasil é “ditado”, advindo de dito.

A sua popularização está balizada na repetição de vozes anteriores a respeito do mesmo tema, é a máxima: a voz do povo (MAGIOLI, 2006). Há uma polifonia no uso do provérbio inerente a sua natureza (MAINGUENEAU, 2004 apud MAGIOLI, 2006). Assim, ditos se tornam populares na categoria de situações genéricas de uma situação particular (TURNER, 1989 apud OLIVEIRA, 2010).

Cibercultura e novas mediações comunicacionais

No século XX, vislumbra-se o advento da *internet*, a rede mundial de computadores, como uma grande teia de informações construída na interface da comunicação e as novas tecnologias. Consistindo num potente vetor de produção de linguagem em tempo real,

⁹ DITOS. In: PRIBERAM: dicionário priberam de língua portuguesa. 30 maio 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx>>. Acesso em: 30 maio 2012.

¹⁰ PROVÉRBIOS. In: PRIBERAM: dicionário priberam de língua portuguesa. 30 maio 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx>>. Acesso em: 30 maio 2012.

acontecendo num ciberespaço¹¹, segundo Lévy (1999), essa se caracteriza principalmente, pelo exercício da interatividade.

Com a expansão do ciberespaço, emerge uma cibercultura, cuja relação espaço-temporal, possibilita vivenciar uma sensação de tempo real, imediato, *online* e de abolição do espaço físico-geográfico. É por essa via que se pretende compreender a ressignificação de elementos da cultura popular para o virtual, como o “dito” ou “provérbio”, que possui artefatos concretos, históricos e ficcionais, possibilitando revelar aspectos da folkcomunicação em novos modos de socialidade, caracterizado na forma de *memes*. Considerando a velocidade na demonstração do cotidiano, José Machado Pais (2003) assinala que, no nada de novo do cotidiano, encontramos condições e possibilidades de resistência que alimentam a sua própria ruptura.

Assim, o cidadão-global ressignifica sua forma de transmitir e recodificar cultura, como resultado de uma desterritorialização da cultura. Fato que é reforçado pela compreensão de Marques de Melo (2001), ao declarar que os folclores antigos seriam substituídos pelo folclore cosmopolita, que por sua vez, carrega em si fragmentos de folclores regionais, nacionais ou étnicos.

Portanto, numa cultura cuja fala e escrita acontecem de forma ampla¹², a cibercultura ou as novas mídias (MANOVICH, 2001) tanto favorecem o autor dessa narrativa, quanto possibilitam reconstruir conteúdos a partir dos conceitos e caminhos oferecidos por essa descentralização. A coautoria da audiência e os dispositivos tecnológicos são tratados neste artigo considerando o uso dos elementos da folkcomunicação, tais como os ditos populares ressignificados em “gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e texto que se tornam computáveis.” (MANOVICH, 2001, p. 44)¹³ Para tanto, tem-se o *comic* e o *meme*, que são manifestações culturais de produções reeditadas pelos usuários e compartilhadas nos *sites* de redes sociais. Essa liberdade comunicacional dá-se a partir de redes de usuários que distribuem esses “produtos comunicacionais” (RENÓ, 2011).

¹¹ Conceito de Levy (1999) sobre o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. LÉVY.

¹² Palestra ministrada por André Lemos. Disponível em: <<http://migre.me/eVabi>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

¹³ Texto original: “[...]graphics, moving images, sounds, shapes, spaces and text become computable.” (MANOVICH, 2001, p. 44)

Renó (2011), ao se referir ao *Comic*, defende que os seus autores são transformados em agente folkcomunicação, na medida em que, eles criam novos produtos audiovisuais a partir dos existentes. Essa mesma lógica pode ser aplicada aos *memes*, já que os autores ou agentes folkcomunicacionais ressignificam os ditos populares, criando novos produtos de comunicação.

A partir das configurações anteriores da ecologia dos meios, observávamos os agentes folkcomunicacionais como pessoas capazes de repercutir mensagens, graças à sua capacidade de liderança comunitária ou de um maior conhecimento. Eram pessoas que recebiam a informação, midiática ou não, e a reproduziam a partir de sua interpretação. Entretanto, com a chegada da web 2.0, novas culturas passaram a existir, e o status do agente folkcomunicação está se alterando, gradativamente. (RENÓ, 2011, p.1)

O *meme* e o *comic* apresentam pontos em comum. Ambos por exemplo, são uma reconstrução narrativa digital que têm sua força na circulação pelas plataformas digitais. No entanto, o *comic* remonta a histórias narradas ou *transmedia storytelling*¹⁴. Já os *memes* elencados nesta pesquisa, têm a característica de repetição de uma ideia, a partir da “história universal”, tais como os ditos populares, cujo autor ressignifica por meio de uma narrativa não-verbal e verbal, com o uso da imagem e da escrita. Contudo, no aspecto da utilização das plataformas, os *memes*, inclusive no caso específico desta pesquisa, repercutem no Facebook.

O *site* de rede social Facebook funciona através de perfis e comunidades (RECUERO, 2009). O sistema deste *site* é visto como mais privado que os demais, pois, apenas usuários que fazem parte da nossa rede social, ou nossos contatos, podem ver o perfil uns dos outros. Atualmente, o serviço possibilita que o usuário possa definir suas configurações de segurança, escolhendo se suas postagens serão públicas ou não.

Assim, nessa interface da cibercultura, do cotidiano e da cultura popular emergem relações tecno-sociais, práticas comunicacionais mediadas por tecnologias e relações sociais eletrônicas (LEMOS, 2003). Na perspectiva deste artigo, os objetos de gênero folkcomunicação icônico podem ser representados no contexto da cibercultura, no Facebook, na forma de *memes* já que, a nossa cultura experimenta “a troca nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador.”¹⁵

¹⁴ Conceito atualizado por Henry Jenkins que implica numa “forma comunicacional construída a partir de diversas mensagens, em linguagens distintas que, em conjunto, constroem uma nova mensagem.” (2009 apud RENÓ, 2011)

¹⁵ Texto original: “[...] the shift of all of our culture to computer-mediated forms of production, distribution and communication.”(MANOVICH, 2001, p.43)

Memes e virais

O termo *memes* tem sido objeto de várias pesquisas no âmbito dos processos comunicacionais desenvolvidos na esfera da web. Apesar de não constituir um conceito recente, ganharam uma maior importância no contexto da cibercultura, pois este fenômeno possibilitou uma maior e mais rápida disseminação de ideias e mensagens, sobretudo nas mídias sociais.

O *meme* foi citado pela primeira vez pelo zoólogo Richard Dawkins no seu livro “O gene egoísta”. Nesse, o autor propõe uma analogia entre os *memes* e os genes, na qual o gene é responsável pela evolução orgânica do indivíduo, enquanto que o *meme* pela evolução sócio-cultural. Em outras palavras Dawkins (1979, p.122) define *meme* como sendo “uma unidade de transmissão cultural, ou unidade de imitação”, derivado da palavra grega *mimeme*, que significa imitação ou representação.

Os *memes* podem se apresentar de inúmeras formas, por meio de melodias, expressões, ideias, conceitos e crenças que geram comportamentos culturais. No que se refere ao processo de propagação dos *genes* e dos *memes*, Dawkins (1979, p. 214 apud Waizbort, 2003, p. 27) acrescenta que “assim como os genes se propagavam no *pool* gênico saltando de corpo em corpo via espermatozoides ou óvulos, os *memes* se propagam no *pool* memético saltando de cérebro em cérebro por um processo que, no sentido mais amplo, pode ser chamado de imitação”.

A imitação tem origem na Grécia clássica, Aristóteles em “A arte poética” registra que essa narrativa marca a rotina social representando os “costumes da época”. A mímica criada por Sófron de Siracusa, na primeira metade do século V a.C, tentava criar uma imitação perfeita da vida. Essa, perduraria até os tempos atuais, cuja “cultura do computador” (TURKLE, 1997) favoreceria o seu novo ambiente ressignificante. Portanto, a comunicação, tradicionalmente, oral e em seguida, escrita, se ressignifica em narrativa verbal e não-verbal.

No contexto da cibercultura, novos *memes* são criados diariamente, e dada à capacidade de imitação do ser humano, essas ideias encontram no cérebro um campo fértil para sua multiplicação. Alguns *memes* atravessam gerações, enquanto outros duram apenas um dia. Para Waizbort (2003, p.27) “a teoria dos *memes* defende que as estruturas linguísticas e ideológicas criadas, intencionalmente ou não, pelos homens, possuem uma certa autonomia e evoluem segundo modos talvez análogos às espécies de seres vivos na natureza”.

Diante do exposto, é importante pontuar que o termo viral refere-se à rapidez com que uma mensagem é espalhada no ciberespaço, similar ao crescimento de uma epidemia provocada

por um vírus, promovendo, por exemplo, o rápido e o amplo conhecimento a respeito de um *meme*.

A origem do viral está associada a ações realizadas por alguns serviços de *e-mail* gratuito, que colocavam uma mensagem automática no final de cada mensagem eletrônica enviada, sugerindo aos usuários de outras contas, a criação uma conta neste serviço (WIKIPEDIA, 2012).

Assim sendo, é notório afirmar que os *memes* encontram um campo fértil para sua replicação nos *sites* de redes sociais, sobretudo pela autonomia que é conferida aos usuários desse serviço, permitindo que criem e propaguem essas unidades de produção cultural com facilidade e grande alcance.

Metodologia

Augusto Triviños (1987, p.42) expõe que a fenomenologia ou a doutrina universal das essências, corrente filosófica de Edmund Husserl, foi utilizada no caminho da intersubjetividade na relação do sujeito e objeto pois,

[...] a filosofia como ‘ciência rigorosa’ deveria ter como tarefa estabelecer as categorias puras do pensamento científico. Para alcançar este objetivo, Husserl falou da ‘redução fenomenológica’. Através desta, na qual o fenômeno se apresenta puro, livre dos elementos pessoais e culturais, chega-se a um nível dos fenômenos que se denomina das essências. Desta maneira, a fenomenologia apresenta-se como um ‘método’ e como um ‘modo de ver’ o dado.

Isto posto, considera-se também a perspectiva do que Pais (2003) elenca sobre o senso comum. Para o autor, este é um portador de uma linguística própria, “corresponde a uma determinada maneira de interpretar e classificar a realidade” (p.103). Assim, compreendem-se estas manifestações culturais, próprias do senso comum e passíveis de interpretação e análise também quando associadas ao cotidiano e a comunicação.

Esses ditos populares na taxionomia de Marques de Melo (2008) estão classificados em “gênero”, “formato” e “tipo”. Portanto, o gênero dessa narrativa é a folkcomunicação oral, no formato passatempo, do tipo provérbio ou dito, os quais no ambiente virtual foram ressignificados e iconizados com características de comicidade.

Nesse entendimento procedeu-se com a observação não-participante no Facebook, visando possibilitar uma maior liberdade das pesquisadoras na construção da história, contribuindo sobremaneira para os objetivos da investigação.

Nas figuras 1, 2 e 3 é possível identificar o grande número de acessos aos *memes*. Como exemplo, utiliza-se a figura 1, com o *meme* “Ditados populares na versão acadêmica”, que obteve 533 compartilhamentos e 319 curtidas¹⁶. Considerando que cada uma desses 533, tenha recebidos novos compartilhamentos e curtidas, o número de pessoas que passaram a conhecer e propagar de maneira espontânea não pode ser facilmente mensurável.

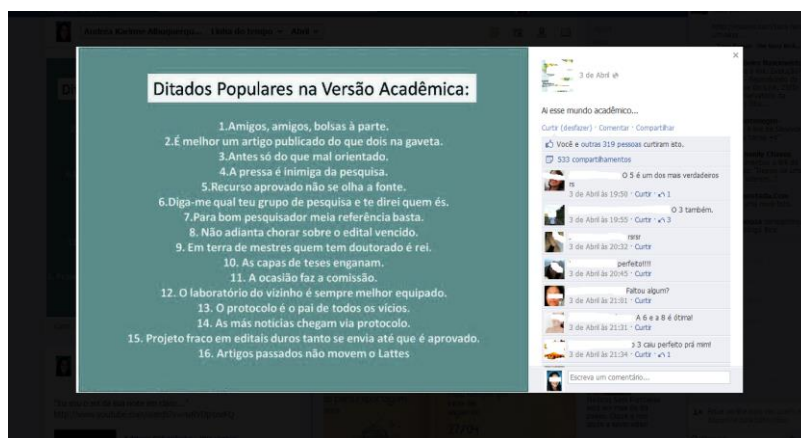


Figura 1- Ditados populares na versão acadêmica
Fonte: Geografia depressão, (2012)

Na figura 2 - *Quem espera sempre cansa* – o autor ressignifica o ditado original “Quem espera sempre alcança” agregando a imagem de um cachorrinho com um aspecto cansado, numa paródia a possibilidade de que, pode-se cansar, também, de tanto esperar. Nesse aspecto, o dito popular demonstra a criatividade e bom humor do usuário na construção do *l-cômico*, além de propor uma desconstrução do dito em sentido estabelecido.

¹⁶ O botão *curtir* bem como *compartilhar e comentar*, são *plug in* sociais através dos quais se expressam graus de afetividade do usuário, projetados em rede.



Figura 2 - Quem espera, sempre cansa.
Fonte: Ditados quase populares, (2012)



Figura 3 – Os últimos serão os primeiros... a reclamar.
Fonte: Ditados quase populares, (2012)

Na figura 3, *Os últimos serão os primeiros... a reclamar*, tal como a figura 2 segue a ressignificação *I*-cômica. Essa apresenta a imagem de um bebê descontente, entediado, numa paródia ao dito “Os últimos serão os primeiros”, enfatizando, no entanto, a impaciência em ser o último nas situações cotidianas, nas quais se necessita esperar.

Considerações finais

Diante do exposto, acredita-se que essas interações publicizadas funcionam como relações simbólicas e mediadas por computador. Nessas, predomina o humor característico dos diálogos orais, porém, iconizados no ambiente virtual, ressignificados em narrativas próprias do espaço digital com imagem e cor, entre outros elementos. Revelam ainda práticas

tecnocomunicacionais de socialidade (MAFFESOLI, 1998) na socioambiência virtual de muitos usuários, num paradigma da teatralização que pode ser entendido como uma ruptura do cotidiano de um real que abraçou o virtual.

Apesar de os *sites* de redes sociais terem alargado as possibilidades de comunicação, o conteúdo desses ainda parece ser construído pelo interagente¹⁷¹ (PRIMO, 2003), ou cidadão-globalizado. Nessa perspectiva a folkcomunicação, que estuda o processo de comunicação, traduz uma ponte de possibilidades para diversificar o acesso às culturas populares por meios das mídias sociais, pela cibercultura ou cultura virtual, que, entende-se, também pelos suportes e descentralização do produtor de conteúdo.

O dito popular é algo que está inscrito na memória coletiva do povo. Essa questão somada aos signos que compõem o campo semântico do universo acadêmico, gera uma imediata identificação com o *meme* analisado, despertando de maneira cômica a necessidade de compartilhamento, como forma de estabelecimento da identidade de um grupo, ao mesmo tempo, que alimenta a necessidade de pertencimento a este agrupamento.

Assim sendo, acredita-se que os *memes* podem representar um importante aliado na disseminação de elementos da cultura popular, mesmo que seja através do processo de ressignificação virtual, pois a cultura que é algo dinâmico está em constante movimentação e retroalimentação, sendo compartilhada eletronicamente com simples apertar de um botão.

Apesar da internet no Brasil ainda não representar um espaço democrático em sua totalidade, por conta do alto preço e da péssima qualidade na prestação de serviços de acesso à rede, os usuários encontram nessa ferramenta infinitas possibilidades de socialidade na garantia de expor e alimentar talvez sua identidade cultural.

Referências

ANDRADE, Marta Mega de Andrade. Espaço cotidiano. In: **A vida comum**: espaço, cotidiano e cidade na Atenas clássica. Rio de Janeiro: Dp&a: 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e de expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

¹⁷ Primo (2003) expõe que o termo interagente emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Dicionário do folclore brasileiro**. 12. ed. São Paulo: Global, 2012.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, São Paulo: Edusp, 1979.

DITOS. In: PRIBERAM: dicionário priberam de língua portuguesa. 30 maio 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx>>. Acesso em: 30 maio 2012.

GLASMAN, Jane Bichmacher. Palavras mal ditas: filologia e preconceito. In: VII CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA – CNFL, série VII, nº 12., 2003, Rio de Janeiro. **Anais e atas**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/akL5k>>. Acesso em: 27 maio 2012.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MAGIOLI, Tatiana Souza. Topoi argumentativos nos provérbios e ditos populares. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, ano 12, n. 36, dez. 2006. Disponível em: <<http://migre.me/akLds>>. Acesso em: 20 maio 2012.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. **Facebook**. Mensagem enviada por Geografia depressão. Postado em: 03 abr. 2012 às 19: 46. Disponível em: <<http://migre.me/akOfj>>. Acesso em: 29 maio 2012.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001. Disponível em: <<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>>. Acesso 08 nov. 2013.

MARKETING viral. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. 19 jan. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/akMQo>>. Acesso em: 19 de jan. 2012.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros, formatos e tipos. In: **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Ed Paulus, 2008.

_____. (org). **Mídia e folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá: Faculdades Maringá, 2001.

MARTINS, Júnia. **Facebook**. Mensagem enviada por Ditados quase populares. Postado em: 18 jan. 2012 às 00:03. Disponível em: <<http://migre.me/akNhl>>. Acesso em: 22 maio 2012.

MARTINS, Júnia. **Facebook**. Mensagem enviada por Ditados quase populares. Postado em: 27 jan. 2012 às 22:34. Disponível em: <<http://migre.me/akNeK>>. Acesso em: 22 maio 2012.

O QUE É CIBERCULTURA? Educarede. 1 post (5 min 54s). Postado em: 2010. Disponível em: <<http://migre.me/eVabi>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

OLIVEIRA, Antônio Marcos. Ditos populares e metáfora conceptual. In: XIV CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA – CNFL, vol XIV, nº 04., 2010, Rio de Janeiro. **Anais e atas**. Rio de Janeiro: Instituto de Letras da UERJ, 2010. Disponível em: <<http://migre.me/akMxC>>. Acesso em: 26 maio 2012.

PAIS, José Machado. **Vida cotidiana: enigmas e revelações**. São Paulo: Cortez, 2003.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PROVÉRBIOS. In: PRIBERAM: dicionário priberam de língua portuguesa. 30 maio 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx>>. Acesso em: 30 maio 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, Denis Porto. The Language of New Media, **Revista Internacional de Folkcomunicação** São Leopoldo, Vol. 9, No 18, p. 1-13, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, quadrimestral, n. 22, dez. 2003. Disponível em: <<http://migre.me/akMEi>>. Acesso em: 29 maio 2012.

SCHIMIDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Três enfoques na pesquisa social – positivismo, fenomenologia, dialética. In. TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 41-74.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**. A identidade na era da internet. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

WAIZBORT, Ricardo. Dos genes aos memes: a emergência do replicador cultural. **Episteme**, Porto Alegre, n. 16, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://migre.me/akMFD>>. Acesso em: 20 maio 2012.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.