

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

FACULDADE DE LETRAS

PAULO DE TARSO IRIZAGA PEREIRA

**O ASPECTO VIRAL DAS MÍDIAS SOCIAIS - UMA ABORDAGEM
PRAGMÁTICA**

Orientador: Prof. Dr. Jorge Campos da Costa

PORTO ALEGRE

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

PAULO DE TARSO IRIZAGA PEREIRA

**O ASPECTO VIRAL DAS MÍDIAS SOCIAIS - UMA ABORDAGEM
PRAGMÁTICA**

Dissertação apresentada como pré-requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Campos da Costa

PORTO ALEGRE

2015

AGRADECIMENTOS

À minha família, cujo apoio foi fundamental para que eu pudesse iniciar uma jornada de estudos. Fico grato, sobretudo, à minha mãe, Solange da Silva Irizaga, que partiu de forma súbita, deixando um vazio que jamais será preenchido.

Aos amigos de longa data, bem como aos novos, cujos laços feitos nestes dois anos serão para sempre fortalecidos. Levarei sempre comigo suas mensagens de motivação e carinho.

Aos funcionários da PUCRS pela prontidão e eficiência sempre demonstradas.

Aos professores da PUCRS. Jamais poderei retribuir o aprendizado que recebi, não apenas de conteúdo disciplinar, mas, sobretudo, de postura profissional, rigor e compromisso científico. Faço um agradecimento à generosidade e paciência que tiveram para comigo.

De forma especial, agradeço ao meu orientador, professor Dr. Jorge Campos da Costa. Suas reflexões sobre a natureza das Ciências, seus métodos e o impacto que elas têm em nossas vidas nunca serão por mim esquecidas.

Por último, registro um distinto agradecimento aos meus colegas de Mestrado. O companheirismo, as conversas sempre colaborativas, os momentos informais e o aporte de cada um serão sempre por mim lembrados.

“A análise destrutiva do que é familiar vem a ser o único método para chegarmos a compreender modos fundamentalmente diferentes de expressão.”

Edward Sapir

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender o aspecto viral das mídias sociais com relação à dimensão comunicativa da língua. Os virais são um fenômeno que nasce graças à ampliação de acesso dos computadores domésticos e ao povoamento do ciberespaço, cujo paradigma comportamental é a comunicação todos-todos. Para melhor estudar o fenômeno viral, faz-se uso de diferentes propostas de natureza cognitivo-social, as quais incluem, majoritariamente, a Teoria da Relevância (Sperber & Wilson, 1995) e a Memética (Dawkins, 2001). Primeiramente, buscamos entender a estrutura dos virais, assim como os meios de propagação por onde ocorre a transmissão social. Em seguida, analisamos o impacto que os virais têm na acessibilidade. Por fim, verificamos as principais funções pragmáticas que os virais podem exercer em diálogos virtuais.

Palavras-chave: Virais – Teoria da Relevância – Memética – Cibercultura – Pragmática Cognitiva.

ABSTRACT

The aim of this paper is to understand the viral aspect of the social media with respect to language communicative dimension. Viral is a phenomenon that rises due to both expansion of the personal computer's access and the settlement of the cyberspace, which behavioral paradigm is the all-to-all communication. In order to study the viral phenomenon, it is used different social-cognitive approaches which include mainly the Relevance Theory (Sperber & Wilson, 1995) and Memetics (Dawkins, 2001). First, we seek to understand the viral structure, as well as its means of propagation and social transmission. Then, we analyze the impact that the viral has in the accessibility. Finally, we verify the chief pragmatic functions that the viral can exert in virtual dialogues.

Key-words: Viral – Relevance Theory – Memetics – Cyberculture – Cognitive Pragmatics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONTEXTO DE PESQUISA.....	12
1.1 AS TRÊS LINGUÍSTICAS	12
1.2 SOBRE O CONCEITO DE PRAGMÁTICA E SEU CAMPO DE ESTUDO	14
1.3 O CONTEXTO DA CIBERCULTURA	16
1.4 NOVAS TECNOLOGIAS, NOVA LINGUÍSTICA E O OBJETO DE ESTUDO	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 MEMÉTICA	19
2.2 ANTROPOLOGIA COGNITIVA E O CONCEITO DE TRANSMISSÃO SOCIAL	23
2.3 TEORIA DA COMUNICAÇÃO: O MEIO É A MENSAGEM.....	26
2.4 A LINGUÍSTICA DA INTERNET	28
2.5 TEORIA DA RELEVÂNCIA	30
2.6 CIBERPRAGMÁTICA.....	40
3 TAXONOMIA E DESCRIÇÃO LINGUÍSTICA DOS VIRAIS	43
3.1 VIRAIS	43
3.2 ESTRUTURA	44
3.2.1 <i>Longevidade</i>	44
3.2.2 <i>Fecundidade</i>	45
3.2.3 <i>Preservação das cópias</i>	46
3.4 REDES VIRAIS	47
3.5 COMPARTILHAMENTO	49
3.6 <i>OUTPUTS</i> VIRTUAIS VIRAIS	51
3.6.1 <i>Imagens meméticas</i>	51
3.6.2 <i>Tiras virais</i>	52
3.6.3 <i>Vídeos virais</i>	54
3.6.4 <i>Hashtags</i>	55
4 ACESSIBILIDADE E FECUNDIDADE.....	57
4.1 VIRAIS E ACESSIBILIDADE	57
4.1 FECUNDIDADE E ENTRADAS ENCICLOPÉDICAS	66
4.2 MESCLA DE VIRAIS	70
4.3 ECOANDO VIRAIS	77
4.4 VIRAIS REGIONAIS	84
5 O USO DE VIRAIS NA COMUNICAÇÃO ONLINE	90
5.1 AMPLIAR A FORÇA ILUCIONÁRIA DE UM ENUNCIADO.....	90
5.2 DISCORDAR OU CONCORDAR COM O CONTEÚDO PROPOSICIONAL DE UMA ENUNCIACÃO ANTERIOR	91
5.3 IRONIA.....	93
5.4 SINALIZAR RECOMPENSAS COGNITIVAS	93
CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS	99

INTRODUÇÃO

No domínio das possibilidades ampliadas pelos sistemas operacionais de computador, destaca-se o aspecto multimídia, que permite integrar imagem, som e texto verbalizado. Isso em si indica a potência desta forma de comunicação em modelar a linguagem de modo a dotá-la de um caráter performático, lúdico e multifacetado. Mas é na aliança dessas características com a internet que a comunicação mediada por meio eletrônico mostra toda a sua capacidade de uso criativo em um ambiente sem fronteiras.

Primeiramente, uma vez que as comunicações se dão em um ambiente virtual, o aspecto forma é bastante enfraquecido em virtude das novas possibilidades que a própria mídia cria. Estruturas inéditas são inventadas a cada dia, exigindo diferentes modos de interação, como *blogs*, *webpages*, *videologs*, aplicativos, jogos de realidade virtual, mensagens de texto, *webchats*, redes sociais, *emails* entre outros. Além disso, a simultaneidade própria do meio demanda novos olhares para conceitos inicialmente pensados sob a esfera da comunicação não virtual, como piso conversacional, alternância e projeção discursiva.

A tecnologia digital não só criou outros meios de interação como os popularizou, dando ainda acesso indiscriminado a qualquer pessoa apta a interagir com a ferramenta. De acordo com Lévy (1999), esta característica inclusiva, somada ao caráter simultâneo e à ampliação do alcance da internet no mundo globalizado, engendrou um efeito inédito na história humana: a capacidade de qualquer pessoa tornar-se um formador de opinião em potencial e com abrangência de ação virtualmente ilimitada. As redes sociais, que maximizam esse espectro, são por isso mesmo nascedouros desse tipo especial de sujeito, capaz de propagar enunciados, ideias, discursos e imagens de domínio espaço-temporal sem precedentes. As redes sociais são, portanto, receptáculos e difusores de textos hipermediados capazes de atingir massas vultosas e realizar empreendimentos tanto mais espetaculares quanto mais surpreendentes, tais como decidir uma eleição presidencial, mobilizar populações inteiras em nome de uma causa e levar à dissolução as estruturas de poder que se supunham intransponíveis.

Essa particularidade das redes sociais em transmitir uma ideia ou mensagem de forma simultânea para milhares de pessoas em todo o globo é conhecida como *aspecto viral*. A metáfora explora a concepção de que mensagens no ambiente virtual

comportam-se como organismos vivos, passíveis de ser espalhados a outras pessoas, desencadeando uma espécie de “contágio discursivo” de alcance amplificado.

Diferentemente de outras estruturas on-line, um viral tem um alcance tão amplo que transcende os limites de uma *webpage*, sala de bate-papo ou mesmo o círculo de amigos próximos em uma rede social. Um conteúdo viral não se trata de uma simples mensagem ou vídeo enviados por um usuário a um grupo vultoso de pessoas, conhecidas ou não. As ferramentas de compartilhamento fazem com que o texto de um internauta possa ser recebido, utilizado e, não raras vezes, modificado por outros usuários da internet, em uma escala progressiva capaz de atingir, em minutos, a dimensão global. Além disso, um enunciado pode assumir outras mídias (visual, sonora), migrar para novas plataformas (um vídeo no *Youtube* passa a ser compartilhado no *Facebook*, por exemplo) e atingir uma esfera de ideia fixa e estável, tornando-se um símbolo cultural convencionalizado.

Tal capacidade de mimese e compartilhamento em massa tem impactos imediatos na linguagem e no comportamento linguístico. Nas redes sociais, os tuiteiros fazem suas mensagens contaminar a rede com o uso das *hashtags*. Por sua vez, os usuários do Facebook postam nos murais as divertidas *comics* virais para satisfazer suas necessidades comunicativas, de forma irônica. Nos fóruns e grupos de discussão, a simples enunciação já não é mais tão expressiva quanto o meme multidimídia *Chuck Norris Approves*¹.

Conforme afirma o linguista David Crystal, em seu clássico livro de 2004, vivemos uma verdadeira revolução da linguagem. Almejamos dar uma resposta satisfatória a um aspecto desafiador trazido por tal revolução, a saber, o que acontece com a linguagem quando os enunciados são compartilhados, em minutos, pelo mundo inteiro. Desta forma, o objetivo deste trabalho é entender como o aspecto viral das mídias sociais explora novas possibilidades de uso da linguagem na comunicação humana. Portanto, inserimos esta pesquisa dentro de uma abordagem pragmática, abrangendo um contexto que analisa os enunciados construídos dentro do ambiente

¹ Trata-se da imagem viral do ator e lutador marcial Carlos Ray Norris, que notabilizou-se por protagonizar filmes e seriados de guerra e ação, tais como *Braddock* e *Texas Ranger*. Os virais ligados a Chuck Norris estão associados a conceitos de virilidade, heroísmo e força. Uma cômica coletânea sobre os feitos sobre-humanos do ator é constantemente alimentada e encontra-se reunida no site www.chucknorrisfacts.com

virtual partindo de uma perspectiva cognitivo-comunicativa.

Sabendo-se que objetos complexos devem ser guiados por linhas de trabalho multidisciplinares, propomos uma investigação que alinhe conceitos linguísticos, comunicativos e evolucionários, pois, como será visto, ambos estão presentes na comunicação mediada por computador e, sobretudo, tornam-se salientes nos contextos em que o aspecto viral entra em cena. Para tanto, investiga-se, primeiramente a estrutura do caráter viral à luz da Memética (BLACKMORE, 2000; DAWKINS, 2001). Em seguida, apresentamos os principais *outputs* digitais oriundos especificamente da estrutura viral hipermidiática, levando em consideração o pressuposto de que os meios de comunicação não só veiculam a informação, mas também delimitam o rol de transformações comunicativas possíveis e atividades a elas correlatas (MACLUHAN, 2007; CRYSTAL, 2011). Averiguamos, ainda, os canais onde os *outputs* virais são disseminados, obedecendo a princípios de *transmissão social* (BERGER, 2014; SPERBER, 2009). Analisamos, também, as inferências produzidas em discursos virais, alinhando-nos com os princípios da Teoria da Relevância (SPERBER & WILSON, 1995; WILSON & SPERBER, 2012), sobretudo ao que concerne à *acessibilidade, efeitos poéticos e ironia*. Por fim, explicitamos o aspecto de uso dos virais, baseados em estudos semelhantes de Yus (2011, 2014) no que concerne aos *emoticons* ou *smileys*.

A organização da pesquisa deu-se pela divisão de tópicos por assunto. No primeiro capítulo, são apresentadas as questões preliminares envolvendo este estudo e a construção de seu objeto no âmbito das ciências da linguagem.

O capítulo 2 discorre sobre a fundamentação teórica utilizada na pesquisa. Retomam-se os conceitos básicos de cada campo no que diz respeito ao objeto estudado e faz-se um levantamento da terminologia a ser aplicada na identificação dos fenômenos apresentados no trabalho. É realizada, ainda, menção a estudos anteriores que possuem conclusões relevantes ao tema de pesquisa.

A escolha das disciplinas serviu como norteador da pesquisa. Primeiramente, parte-se da memética para que se possa entender como as ideias, conceitos e fatores culturais apresentam uma estrutura coesa e compartilhada entre os seres humanos. Acrescenta-se a isso informações a respeito de como essas ideias são disseminadas pela sociedade, tema presente nas abordagens antropológicas a que fazemos referência. Sabendo-se que existe reciprocidade no grau de influência em que uma sociedade

transmite informações por meios de comunicação e na forma de como esse meio influencia na qualidade dos conceitos transmitidos, buscamos na teoria comunicativa macluhaniana as instruções necessárias para entender o contexto das novas tecnologias. Com o aspecto interdisciplinar assim delimitado, pode-se, finalmente, mapear a perspectiva linguística que abordaremos no enfrentamento das questões de pesquisa. Assim, situamos o trabalho em uma área própria, a Linguística da Internet, e, com ela, analisamos que relações o contexto das tecnologias digitais estabelece na interpretação e troca de mensagens, assim como os efeitos que os novos recursos podem ter na cognição humana. Desta forma, a Teoria da Relevância e Ciberpragmática completam o rol de disciplinas necessárias ao estudo do objeto complexo e multiforme que se escolheu abordar nesta dissertação.

Questões metodológicas e a aplicação dos conceitos-chave adotados no trabalho são discutidas no capítulo 3. Retomam-se as perguntas de pesquisa e são analisadas as estruturas comumente encontradas em virais nas redes sociais. Analisam-se, ainda, aspectos intimamente relacionados com a disseminação de virais, como os tipos de rede social ou mecanismo de compartilhamento.

Na sessão seguinte, será dada especial atenção ao conceito de acessibilidade e suas implicações no uso dos virais em ambientes mediados pela internet. Ver-se-á como ocorre a integralização entre a acessibilidade com o aspecto de fecundidade memética a que os virais estão sujeitos e quais os resultados disso no que diz respeito à interpretação dos usuários. Acessibilidade e fecundidade são observados em distintos ângulos, como a mescla entre virais, enunciados ecoicos viralizados e dimensões regionais dos memes da internet.

No capítulo 5 são analisados usos de virais em diálogos na *web*, à luz dos conceitos da Ciberpragmática. Discutir-se-ão os efeitos cognitivos próprios do meio digital, padrões de interação entre os usuários, questões de identidade e intencionalidade.

Por fim, são feitas as considerações finais, refletindo sobre os resultados obtidos pela pesquisa, seguindo-se das referências utilizadas durante o trabalho.

1 CONTEXTO DE PESQUISA

A linguagem humana por si só é caracterizada por abarcar diferentes aspectos em seu caráter comunicativo. Por um lado, há a sua estrutura interna, a qual faz interface entre outros sistemas perceptivos e, com isso, possibilita a comunicação. Por outro, o contexto e o processamento cognitivo governam os esquemas de apreensão do sentido. No que tange às diferenças de formato comunicativo entre os falantes, aspectos como a intencionalidade e o meio de propagação do influxo de informações são decisivos para se descobrir as estratégias comunicativas utilizadas na interação.

Neste capítulo, fazemos um breve panorama das correntes linguísticas e pragmáticas, enfocando o seu histórico de desenvolvimento, pois acreditamos ser essencial conhecermos as raízes da ciência da linguagem e sua evolução teórica, a fim de nos localizar no correto estágio a que nossa pesquisa está alocada. Em seguida, traçamos um resumo sobre algumas perspectivas de cibercultura, com o objetivo de destacar o formato específico da comunicação em nosso tempo. Por fim, apresentamos ligeiramente o terreno rico e desafiador que as mídias sociais podem mostrar-se para pesquisas. Tal objeto tem sido estudado com afinco por muitos linguistas, que já consideram o impacto da internet como uma verdadeira revolução na linguagem e, com isso, chamam a atenção para a necessidade de criar uma nova linguística.

1.1 AS TRÊS LINGUÍSTICAS

A Linguística como ciência nasce no século XX, graças ao pioneirismo de Ferdinand de Saussure. Desde o seu surgimento, a Ciência da Linguagem caracterizou-se por ser eminentemente multidisciplinar e, atualmente, abarca questões que vão desde noções de funcionamento da mente humana até a especulação sobre as relações de poder e influência de ideologias no uso que fazemos da língua. A linguagem, portanto, é um objeto complexo, entrecruzado por distintas áreas do saber. A depender da concepção de linguagem que cada doutrina linguística adota, tem-se, então, uma gama de diferentes métodos de estudo, muitas vezes inconciliáveis entre si. De todas as opções possíveis, tradicionalmente costuma-se dividir a linguística em três grandes ciências da linguagem: a social, a formal e a cognitiva.

No primeiro grupo estão as abordagens que seguiram a tradição saussureana de

considerar a linguagem como um sistema de natureza articulada, criada no ambiente social e com caráter dicotômico. Herdeiras do estruturalismo, essas linhas de estudo costumam intercambiarem-se com a Sociologia, a Psicologia Social, a Antropologia, a Semiologia, a Análise do Discurso, a Ciência Jurídica e a Ciência da Comunicação. O recorte teórico desenvolvido por essa linha de estudos admite a linguagem como não homogênea, porém, foca-se na construção de modelos abstratos de natureza coletiva, a fim de conceber um objeto passível de verificação pela ciência.

O segundo grande grupo de estudos linguísticos é caracterizado pelo emprego do método formal no que concerne à verificação de problemas da linguagem. Este atua na interface com a Lógica e Filosofia Analítica, buscando apreender o sentido das sentenças. Muito embora o estudo do significado tenha como origem o silogismo aristotélico, a inspiração para o método de análise formal dentro da Linguística se deve ao pensamento inovador de Gottlob Frege e Bertrand Russell. Do primeiro, veio o desenvolvimento das ideias de quantificadores, sentido e referência. Do segundo, o método de aplicação da análise fregeana voltada ao estudo dos componentes gramaticais, na busca pela ‘forma lógica’ das sentenças das línguas naturais.

A terceira doutrina de estudos da linguagem tem como objeto de investigação a competência linguística, entendida como uma propriedade inata aos seres humanos. Surgidas na ‘virada cognitiva’ dos anos 60, essas abordagens atuam em parceria com a Biologia e Neurociências, tendo especial interesse em problemas que envolvam a arquitetura da mente e o processamento cognitivo. Os principais ramos de atuação são a sintaxe gerativa de linha chomskyana, as diferentes semânticas cognitivas e as linhas pragmáticas com inspiração nas influentes especulações da Filosofia da Mente.

Dito isto, salienta-se que essas diversas abordagens não são estanques, mas tão somente uma tentativa de agrupar as variadas linhas de análise de acordo com a concepção que adotam quanto ao fenômeno da linguagem. De fato, levando-se em consideração a complexidade de perspectivas possíveis no enfrentamento de um único fenômeno linguístico, o ideal é que essas doutrinas da ciência da linguagem fossem complementares e agissem em conjunto, de modo a oferecer descrições e soluções mais ricas aos problemas levantados.

1.2 SOBRE O CONCEITO DE PRAGMÁTICA E SEU CAMPO DE ESTUDO

Conforme Levinson (2007), o vocábulo *Pragmática* remonta à denominação semiótica inicialmente concebida pelo filósofo Charles Morris, o qual definia três ramos de investigação distintos na ciência dos signos: a sintaxe, que trataria da relação entre signos; a semântica, abordando a relação entre signos e seus referentes; e a pragmática, responsável pela análise dos signos e seus intérpretes. Tal definição sofreu um estreitamento progressivo com o desenvolvimento de trabalhos ligados à filosofia analítica, sobretudo a partir das obras de Rudolf Carnap, onde se passou a adotar a nomenclatura de Morris para designar sob o conceito de pragmática exclusivamente o campo de semiótica linguística. Bar-Hillel (1982), por sua vez, argumenta que a pragmática é a disciplina que, nas línguas naturais ou artificiais, deve tratar dos elementos indiciais ou dêiticos, posição que será assumida em trabalhos de linguistas posteriores, como os de Richard Montague.

Pode-se dizer que estas concepções levam em conta as relações entre linguagem e contexto de forma gramaticalizada, ou seja, codificadas na estrutura da língua (LEVINSON, 2007). O problema com tais abordagens é que elas excluem de seu escopo o estudo dos princípios de uso da linguagem que não possam ser gramaticalmente demonstrados. Para Grice (1975), o estudo da pragmática deveria conter os componentes implícitos (inferências) que modificam o significado das enunciações nas línguas naturais, o que permite dar uma explicação sobre o conteúdo irônico, metafórico, imperativo ou implícito da comunicação intencional. Essa abordagem realça o fato de que o significado pretendido pelo falante não tem, necessariamente, relação unívoca com a estrutura da sentença posta em ato, ou seja, há uma diferença entre o significado da sentença e o significado do falante e, segundo Grice, esse último seria o objeto da Pragmática. Posteriormente, devido à influência das obras de filósofos como John Searle e Willard Van Quine, foram incorporados ao ramo da disciplina objetivos outros, também relacionados à língua em uso, a fim de explicitar os fatores linguísticos ligados ao contexto. Esses estudos incluem investigações sobre parâmetros de identidade, papel desempenhado pelos interlocutores no discurso, localização dos participantes, turnos de fala, conhecimento de mundo presumivelmente compartilhado, marcadores de polidez, entre outros.

Apesar da multiplicidade de enfoques, essas diferentes visões do objeto a ser compreendido pela Pragmática e seu papel têm sido criticados como excessivamente

formalistas, o que acaba, inevitavelmente, relegando a disciplina a um lugar secundário desde a tradição morrista. Autores como Rajagopalan (2002) questionam o pressuposto da ‘primazia da forma’, segundo o qual as formas lógicas poderiam explicar todas as variantes de superfície que existem e virão a existir. O autor sugere que o caminho inverso seja admitido, o que provocaria uma mudança profunda nas teorias linguísticas mais difundidas.

Uma abordagem intermediária vem sendo estudada por Dan Sperber e Deidre Wilson (Sperber & Wilson 1981, 1995; 2005; Wilson & Sperber 2012). Herdeiros e críticos da obra inferencialista de Grice, os autores admitem que a pragmática deva tratar não do significado do falante, mas das *evidências* de suas intenções, expressas nos enunciados. O nivelamento entre a forma linguística e sua realização no discurso obedeceria, então, a um princípio cognitivo norteador, a noção de *relevância*, entendida como um processo geral de pensamento que funciona em uma relação de custo-benefício. Conforme postulam:

“Se estivermos corretos, então o objetivo da pragmática – o estudo da compreensão dos enunciados dentro do contexto – é investigar um *processo* inferencial que toma como *input* a produção de um enunciado por um falante, juntamente a informação contextual, e fornece como *output* uma interpretação do significado pretendido pelo falante.” (WILSON & SPERBER, 2012, p.X)²

Esta linha de investigação postula, ainda, que as figuras como metáforas, ironias, hipérbole e o uso poético da linguagem não envolvem o uso de nenhum mecanismo ou dispositivo especial de interpretação, sendo regidas pelo mesmo processo inferencial das demais enunciações. A este programa de investigação linguística os autores deram o nome de Teoria da Relevância, a qual vem recebendo sucessivas contribuições de diversos pragmaticistas.

Uma vez que escolhemos como objeto de investigação o caráter viral das mídias sociais e, como perspectiva de abordagem, a pragmática desenvolvida em trabalhos como Yus (2011) e Herring (2013), os pressupostos e conceitos disciplinares da Teoria da Relevância são aqueles que norteiam esta dissertação.

² No original: “If we are right, then the goal of pragmatics – the study of utterance comprehension in context – is to investigate an inferential *process* which takes as input the production of an utterance by a speaker, together with contextual information, and yields as output and interpretation of the speaker’s intended meaning.”

1.3 O CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Sempre que há a emergência de um novo invento humano, em geral, observa-se o aparecimento de pessoas que consideram as inovações como um fruto do progresso da humanidade em direção a uma libertação da natureza e do obscurantismo dominantes. Em referência ao mito de Prometeu, que roubou o fogo do monte Olimpo para dá-lo aos mortais e assim permitir à humanidade a passagem para o período neolítico, costuma-se chamar este grupo de ‘prometeicos’, devido ao seu entusiasmo e promoção das novas tecnologias. Contrários a este grupo, existem aqueles que enxergam com desconfiança a inserção de inovações tecnológicas na vida cotidiana, alegando que isso, de alguma forma, representa um assalto impiedoso à natureza humana, destrói o sentido das relações sociais e ‘maquiniza’ os homens. Além disso, alega-se que cada novo invento substitui atividades laborais genuínas, gerando crises econômicas sem precedentes. Como alegoria ao símbolo em torno da figura folclórica de Ned Ludd, a quem se atribuiu a disseminação da ideia de destruição das máquinas na revolução industrial inglesa, recebem a alcunha de ‘luddistas’ todos os céticos, pessimistas e críticos mordazes das tecnologias emergentes, não raras vezes considerados como arautos de um apocalipse tecnológico.

No contexto da internet e da mediação feita pelas novas tecnologias de informação e comunicação, estas figuras reaparecem, dividindo-se em uma miríade de tendências, cada uma enfocando aspectos positivos ou negativos do papel preponderante da tecnologia digital em nosso tempo. As análises abordam temas como política, economia, relações sociais, modificações ecológicas, ideologias, bioética e diversos outros aspectos englobados no rótulo conhecido como cibercultura.

As abordagens mais entusiastas, como as de Lévy (1999) e Lemos (2002), consideram que o mundo vive hoje em um ambiente promissor, marcado pelas tecnologias participativas e de caráter democrático. Enfatizam o ideal colaborativo presente nas redes sociais e destacam a importância de seu uso como promotor de vozes e grupos que até então eram marginalizados e desconhecidos. Embora intelectuais comprometidos com essa visão assumam aspectos de massificação da cultura e superficialidade emergidos junto com o ideário pós-moderno, salientam o caráter multicultural da cibercultura, a inclusão promovida pelas redes telemáticas e as novas formas de socialização, oriundas da tecnologia digital. Tais características reforçam autoconsciência criativa, construída graças à colaboração dos diversos atores sociais

presentes nas redes.

Uma perspectiva mais crítica pode ser encontrada em Keen (2009) e Carr (2010), para quem as tecnologias têm apresentado perigos ainda não suficientemente estudados. Os autores destacam a ênfase que as novas tecnologias trazem sobre a conduta e a cognição humanas, apontando problemas desde a falta de concentração e fragmentação da memória até comportamentos narcisistas e isolacionistas. Além disso, o desprezo pelos direitos autorais, a intoxicação de informação inútil (*infoxicação*, nos termos de Yus (2011)), a falta de distinção entre conteúdo qualificado e amadorismo, o exibicionismo, a insegurança quanto à conservação de dados pessoais, a fácil adoção a campanhas de natureza desconhecida, entre outros, desconstrói boa parte do ‘culto à tecnologia’ próprio de nosso tempo. Problemas como identidades falsas, irrelevância de conteúdo, pirataria e falsificação de textos também estão presentes no contexto digital.

Para além das abordagens prometeicas ou luddistas, autores como Rüdiger (2013) estão interessados em aspectos sociológicos da cibercultura, explicitando o caráter de mudança do imaginário popular em direção a uma simbiose com o ‘pensamento maniquista’. Iniciando com o ideário matemático da Ciência Moderna, que visualizava as relações sociais na perspectiva do ‘homem-máquina’, passando pela formulação dos grandes sistemas científicos que reproduziam a estrutura da malha elétrica nos séculos XIX e XX até chegarmos à era contemporânea, para qual o ‘circuito’ e a ‘rede’ servem de paradigma simbólico, o pensamento humano parece caminhar em direção a uma racionalização maquinaria. Como consequência disso, a humanidade estaria, então, em um processo ininterrupto em direção ao período pós-humano, da qual a cibercultura é um intervalo.

Essas diferentes visões, em seu conjunto, deixam claro que está em curso uma modificação das relações sociais devido a nossa interação com o meio digital. Mais do que advogar em favor de uma ou outra posição, cabe-nos, primeiramente, entender a dimensão e alcance dessas mudanças em nossa vida cotidiana.

1.4 NOVAS TECNOLOGIAS, NOVA LINGUÍSTICA E O OBJETO DE ESTUDO

Tendo em vista a cibercultura e as novas possibilidades de comunicação oriundas do meio digital, faz-se necessário estabelecer um corpo de estudos coerente,

capaz de dar conta do fenômeno que emerge. Para tanto, áreas novas de estudo vêm surgindo no ramo das ciências da linguagem, contribuindo com a criação de uma série de conceitos e terminologias nascidas da análise do comportamento linguístico em hipermídia. Como projeto interdisciplinar, David Crystal formulou as bases da Linguística da Internet, a qual, em suas diversas subáreas, tem sido amplamente utilizada como pressuposto teórico em pesquisas recentes.

Por sua vez, a Ciberpragmática, de Francisco Yus, é uma construção teórica que visa aliar conceitos da linguagem no ambiente virtual com métodos de análise da Teoria da Relevância, no que tange à interpretação dos enunciados produzidos em ambiente virtual.

Neste trabalho, que tem como objeto de estudo o aspecto viral das mídias sociais e sua inserção no discurso on-line, utilizam-se os pressupostos da Linguística da Internet e Ciberpragmática, partindo de uma perspectiva social e cognitiva de linguagem. Para tanto, interfaces com a Memética, a Psicologia Cognitiva e a Teoria da Comunicação fazem-se necessárias. Primeiramente, procederemos com a descrição da estrutura e características dos virais, de forma a, num segundo momento, explicitar o papel pragmático que desempenham no discurso virtual. Por fim, esperamos contribuir com os pressupostos da Teoria da Relevância, fazendo a defesa de que uma interface entre a Linguística e a Memética podem complementar-se para dar resposta às questões envolvendo a disseminação de ideias em longa escala e a formação do conhecimento enciclopédico humano.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as linhas teóricas que fundamentam este trabalho, permitindo a construção do objeto de pesquisa. O referido objeto tem uma complexidade tal que abrange, no entender do pesquisador, uma predisposição humana inata para se transmitirem conceitos, a ideia de que tais símbolos são apreendidos através de uma comunidade e a hipótese de que o alcance desses conjuntos significativos está em total dependência dos meios de comunicação utilizados para transmiti-los. As doutrinas científicas evocadas neste trabalho dão conta de explicar o fenômeno multifacetado.

Em seguida, faz-se um breve histórico da Linguística da Internet e Ciberpragmática, mostrando quais são seus temas de interesse e possibilidades de interação interdisciplinar. Enfocar-se-á a relevância de seus estudos para a solução do problema de pesquisa e as contribuições que estas podem dar à Teoria Linguística.

2.1 MEMÉTICA

Charles Darwin consagrou-se na ciência por evidenciar a ocorrência de evolução biológica, entendida como mutações das características hereditárias que ocorrem entre espécies na passagem das gerações. Para explicar tal efeito, Darwin lançou a Teoria de Seleção Natural, cujo fundamento está na ideia de que indivíduos estão em uma constante luta para sobreviver e reproduzir-se, para além das limitações éticas e morais. Posteriormente, a Genética do século XX iria salientar que a seleção natural ocorre no nível dos genes, unidade fundamental da hereditariedade. Por serem capazes de duplicar moléculas de sua constituição em determinadas circunstâncias, os genes são considerados unidades replicadoras.

Ao lançar sua obra, o Gene Egoísta, Richard Dawkins argumenta que as ideias, no âmbito da cultura, funcionam de maneira semelhante aos genes. No entanto, no lugar de fitas de DNA, as ideias são replicadas através de veículos de comunicação. Ao equivalente cultural dos genes, Dawkins (2001) dá o nome de *memes*.

Antes de aprofundar os conceitos e características dos memes, faz-se necessário entender bem o que Dawkins concebe como replicadores biológicos, que sintetizam sua tese do gene egoísta. Replicadores são unidades químicas que tomam posse de

organismos vivos (máquinas de sobrevivência, seguindo Dawkins) capazes de garantir-lhes a sobrevivência. Os replicadores geram cópias de si mesmos incessantemente, de forma bastante precisa e sofisticada, porém, não perfeita. Acidentes na replicação de unidades geram mutações que, se forem consideradas úteis para sua sobrevivência, tendem a permanecer e consolidar-se como um novo padrão. Essas pequenas variações de estrutura, ao serem copiadas em larga escala, explicam a diversidade biológica e, por conseguinte, o processo de seleção natural, responsável por adaptar essas novas formas ao ambiente. Assim, o processo de evolução pode ser entendido como favorável à expansão dos genes e não de populações, espécies ou indivíduos em que eles se acham vinculados em um dado momento.

O replicador biológico mais conhecido é o DNA, contido nos genes. Porém, segundo Dawkins, ele não é o único. Memes são outro tipo de replicador, que se manifestam através das ideias e conceitos culturais. Segundo o autor (*idem*, p.214):

“Exemplos de memes são melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma, como os genes se propagam no ‘fundo’ pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou óvulos, da mesma maneira os memes se propagam ‘no fundo’ de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma ideia boa, ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga a si própria, espalhando-se de cérebro para cérebro.”

A concepção de que as ideias e a cultura em geral são aprendidas por imitação não é nova. Aristóteles, na *Poética*, deixava claro que esta é a principal diferença entre homens e animais, a qual a cultura e as artes eram responsáveis por reproduzir:

“Parece, de modo geral, darem origem à poesia duas causas, ambas naturais. Imitar é natural ao homem desde a infância – e nisso difere dos outros animais, em ser o mais capaz de imitar e de adquirir os primeiros conhecimentos por meio da imitação – e todos têm prazer em imitar.” (ARISTÓTELES, 2005, p.22).

Embora admita que a origem da palavra meme venha de *mimese* (imitar) do grego, Dawkins não faz menção a Aristóteles. De fato, uma vez concebido o meme como uma forma externa ao homem, porém, dependente dele para se reproduzir e multiplicar, a

ideia se aparta do dualismo mente/corpo e, talvez, por este motivo, o biólogo evolucionista não queira misturar o seu conceito de ideia como ente replicador com o comportamento imitativo inato, a que Aristóteles situa a peculiaridade humana. Em outras palavras, através de uma roupagem darwinista, a memética tenta explicar o que faz com que ‘imitar seja natural ao homem desde a infância’.

Para Dawkins, assim como os genes, os memes podem replicar-se por imitação. Porém, devido à constante seleção natural a que são submetidos, existem fatores que determinam a aptidão de determinadas ideias na busca pela sobrevivência, quais sejam: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia.

Por longevidade, entende-se a capacidade de uma ideia ou elemento cultural perdurar no tempo. Fecundidade, por sua vez, designa a probabilidade de difusão de um meme entre a população. Por último, a fidelidade de cópia diz respeito à propriedade de um bem cultural manter seu fundamento essencial. O processo memético, no entanto, é flexível e dado a variações. Existem memes que se espalham rapidamente e desaparecem (como uma tendência da moda), outros que perduram por milênios, como as doutrinas religiosas. Importa considerar que o autor destaca a longevidade como sendo dependente de um veículo de transmissão próprio: doutrinas religiosas duram mais porque o gênero escrito tende a ter grande durabilidade; uma conversa entre amigos pode ser resgatada na memória dos participantes, no máximo, em um tempo igual à duração de suas vidas.

Da mesma forma que genes se agrupam em complexos cada vez maiores, formando as moléculas e partículas, memes também se agrupam, de forma a aproveitar o máximo disponível ao ambiente cultural, e o fazem como forma de defenderem-se de outras ideias ameaçadoras. A cultura, assim, é encarada como uma biosfera, onde as ideias (memes) lutam para sobreviver, competindo por espaços vantajosos (os cérebros humanos), adaptando-se ao meio e replicando sua estrutura. Isso poderia explicar porque complexos culturais duradouros, como leis, religião, tradição e filosofias perduram, englobando sempre um multi-conjunto de signos análogos. De acordo com Dawkins (*idem*, p. 220-221):

“Imagino que os complexos de memes co-adaptados evoluam da mesma maneira como os complexos de genes. A seleção favorece memes que exploram seu ambiente cultural para vantagem própria. Este ambiente cultural consiste de outros

memes que também estão sendo selecionados. O ‘fundo’ de memes, portanto, passa a ter atributos de um conjunto evolutivamente estável, o qual os novos memes acham difícil invadir.”

Após seu lançamento na década de 70, a teoria memética seria atualizada por Blackmore (2000), abarcando também uma explicação corrente para formação do cérebro humano, matéria de grande interesse especulativo após a virada cognitiva de meados do século XX. Abordando a origem e evolução humana, Susan Blackmore argumenta que o crescimento cerebral se deu exclusivamente pela capacidade de imitação. As sociedades surgiram como resultado de ideias (memes) úteis que foram sendo copiadas e retransmitidas, garantindo importante vantagem na luta pela sobrevivência. Ao serem replicadas em larga escala, tais ideias começaram a preencher o mosaico de informações e símbolos a que se chama comumente ‘cultura’. Nesse contexto, pode-se inferir que a força de um meme reside na sua capacidade de imitação e na sua utilidade. Ao ser relevante para um único indivíduo, uma ideia pode ser reproduzida e inserida na torrente de signos culturais da humanidade. Porém, tal fato só ocorrerá se e somente se essa ideia for mimetizada de forma epidêmica por um grande grupo de seres humanos, de modo a difundi-la em grupos concêntricos cada vez maiores, em uma contaminação capaz de atingir multidões.

Destaca-se que a analogia dos memes com os genes não indica que ambos fazem parte de um conjunto unívoco, porém, por aparentarem ter funcionamento semelhante, podem assumir as mesmas bases teóricas para a explicação do fenômeno. Como argumenta Waizbort (2003):

“Assim, comparam-se genes e memes, biologia e cultura, não para dizer que são a mesma coisa (ou mesmo parte de um só processo), mas para estudar se as modificações ocorridas no mundo dos seres vivos pode contribuir para lançar luz no que acontece no mundo das idéias e das linguagens, e se ambos obedecem a um mesmo ou diferente padrão evolutivo, quer dizer, histórico.”

Subjacente à memética está a ideia de que a cultura é capaz de modificar a cognição humana, ou, em outras palavras, o fenótipo altera o genótipo. Esse pressuposto é interessante no sentido que pode trazer ricas contribuições à Linguística, sobretudo às Pragmáticas de linha cognitiva, que consideram o contexto um importante componente para o processo de significação.

2.2 ANTROPOLOGIA COGNITIVA E O CONCEITO DE TRANSMISSÃO SOCIAL

Viralidade, epidemia, contágio ou transmissão social refere-se a produtos, ideias ou comportamentos que se disseminam entre a população. Geralmente têm como ponto de partida um pequeno grupo ou organização, porém, ao difundirem-se de uma pessoa para outra, atingem multidões, espalhando-se de forma semelhante ao contágio de um vírus (BERGER, 2014). Tal definição remete ao conceito construtivista de transmissão social (PIAGET, 1967), para o qual os seres humanos aprendem determinadas normas culturais de acordo com o meio onde estão inseridos, sendo esta a forma pela qual uma geração passa a outra que se lhe sucede seus padrões de convenções sociais, ritos de iniciação, tabus, crenças, práticas grupais e demais sistemas simbólicos presentes em uma dada sociedade. Para Berger, no entanto, viral trata-se apenas da infecção de algo com probabilidade de se propagar de uma pessoa para outra, por razões de relevância, custo-benefício, desempenho midiático e, sobretudo, influência social.

Berger defende que as pessoas compartilham ideias e adquirem produtos porque os julgam melhores. Fatores como funcionalidade de execução, eficiência no desempenho, facilidade de uso e confiabilidade fazem com que teorias, conceitos e bens de consumo se tornem populares. Além disso, as pessoas são mais propensas a preferirem certos produtos ou causas em situações que acreditam receber algum benefício, seja o preço baixo, a popularidade ou status social oriundos da aquisição. O poder de mídia é, ainda, outro veículo importante na mudança de comportamento das pessoas. Uma campanha educativa, a divulgação de uma nova descoberta ou um anúncio tende a tornar-se algo bastante conhecido e palatável ao grande público, se bem divulgado entre os meios de comunicação de massa.

Porém, segundo o autor, nenhuma das características citadas é tão decisiva quanto a influência que recebemos das pessoas de nosso círculo social mais próximo. A discussão entre pares e divulgação entre amigos é a chave para que algo se torne socialmente *infecioso*. A propensão maior de aceitarmos ideias e adquirirmos produtos com base no testemunho de pessoas com interesses afins tem sido comprovada em alguns trabalhos, como o de CHEVALIER & MAYZLIN (2006) e GOEL, WATTS & GOLDSTEIN (2012). Além disso, Sperber (2009) também aponta que adaptações

culturais que contribuem com a formação de identidades e solidariedades grupais têm grande maiores chances de propagarem-se. A ideia defendida por Berger é de que, em geral, sabe-se que a publicidade ressalta apenas o que há de positivo em um bem de consumo ou causa política. Logo, um relato provindo de uma pessoa ‘comum’, a qual não teria outros interesses que não divulgar a relevância e benefício de algo, adquire um caráter de veracidade e, portanto, está mais propensa a viralizar-se.

Apesar do assunto ‘viralidade’ ter se popularizado devido à emergência das tecnologias de informação e comunicação, Jonah Berger aponta que o contágio social é algo da natureza humana, ocorrendo por fatores psicológicos e de intencionalidade. Desta forma, as pessoas compartilham textos em uma rede social visando popularidade e uma empresa administra uma página porque tem interesse que seu produto fique conhecido. Além disso, apenas 7% das ideias que atingem grandes públicos são provenientes da internet (Keller, Ed e Brad Fay, 2013, *apud* BERGER, 2014).

De qualquer forma, não deixa de ser espantosa a quantidade de informação compartilhada na rede: 70 bilhões de partes de conteúdo compartilhado mensalmente no *Facebook* e 90 milhões de visualizações por mês no *Youtube* (STATISTIC BRAIN, 2014). Berger salienta, porém, que embora os números sejam vultosos, faz-se necessário lembrar que um conteúdo na rede é apenas *potencialmente* capaz de ser disseminado. De fato, poucos deles se tornam epidêmicos, seja por razões de falha no acesso ao conhecimento enciclopédico de um dado evento compartilhado, seja pelas limitações do meio. Assim, um fator como a frequência de atualização das páginas *web* interfere diretamente na acessibilidade de seu conteúdo (conforme Costa & Dias, 2011) e muitas vezes impossibilita que algo se torne viral. Por isso mesmo, Berger postula que o sucesso da transmissão social está muito mais ligado a estratégias adotadas do que à tecnologia empregada para tal fim.

Com base em análises de milhares de conteúdos compartilhados na rede (BERGER & MILKMAN, 2012; BERGER & SCHWARTZ, 2011), Berger argumenta que parece haver elementos sempre presentes nos virais. Os *Seis Princípios de Contágio* são resumidos abaixo:

1. **Moeda Social:** o conteúdo compartilhado de alguma forma traz para aquele que o compartilha certo ‘status social’ positivo perante os outros usuários das redes sociais. Ao compartilhar uma imagem, vídeo ou texto, o sujeito em questão

adquire símbolos sociais que o qualificam como uma pessoa sagaz, inteligente, preocupada com causas humanitárias, divertida e/ou informada.

2. **Gatilhos:** são definidos como estímulos que geram uma série de processos mentais capazes de ligar uma ideia a outros conceitos, por meio do uso de símbolos, ícones, índices, sinônimos, antônimos, polissemia, jogos de linguagem e demais processos semióticos.
3. **Emoção:** mais contagiantes serão os conteúdos compartilhados quanto maior for a carga emocional que eles suscitam. Virais enfocam a sensação em detrimento da função.
4. **Público:** conteúdos epidêmicos devem seu sucesso ao fato de serem largamente observáveis, com difusão entre milhares de pessoas. Quanto menos restrições de visualização, maior é a chance de se tornar disseminado.
5. **Valor Prático:** as mensagens virais são especialmente relevantes, sobressaindo-se em relação ao grande número de informação a que pessoas são submetidas todos os dias. O fato de esses conteúdos serem úteis, divertidos, amigáveis ou instrutivos faz com que naturalmente se queira disseminá-los.
6. **História:** conteúdos virais geralmente apresentam uma narrativa, que tornam a sua procura e divulgação interessantes.

Por fim, salienta-se que, para o autor, esses princípios regem toda a ação humana que é comunicada em larga escala, bem como fundamenta toda a ideia que se torna popular. Nesse contexto, Berger é totalmente contrário à ideia de que certas pessoas influentes produzem naturalmente material epidêmico, bem como ao pensamento de que o compartilhamento se dá ao acaso. Pode-se dizer que o autor é essencialmente *conteudista*, uma vez que considera que o potencial de viralidade está ligado unicamente à adoção das seis estratégias acima relacionadas. Fica, portanto, implícito, que fatores outros, como a natureza dos meios, têm importância secundária em relação à mensagem, no que tange ao aspecto viral.

Na próxima sessão, será retomada a análise clássica de Marshall MacLuhan, para quem os meios não só são importantes, mas modelam a mensagem e seu conteúdo.

2.3 TEORIA DA COMUNICAÇÃO: O MEIO É A MENSAGEM

Em se tratando de comunicação mediada por computador (CMC), é sempre oportuno trazer à discussão a tese do “meio como mensagem”, de Marshall McLuhan (2007). Para o autor, a relação dos seres sociais com os meios de comunicação acaba por gerar outros meios, de forma que não a mensagem, mas o canal em que ela está veiculada é o que abre todas as possibilidades e determina as restrições do que poderá ser veiculado. Assim, um livro escrito tradicional, em que pese toda a sua capacidade de comunicação criativa, está preso às suas limitações físicas e seu conteúdo, por isso mesmo, restrito a um grupo seleto de pessoas alfabetizadas. O rádio, por outro lado, tem um aspecto muito mais emancipador. Sua mensagem corre em ondas que podem ser ouvidas por uma miríade de pessoas simultaneamente, distantes de si em uma dimensão espacial bastante ampla. Porém, a restrição do rádio é que seu conteúdo, a não ser que seja gravado, só pode ser partilhado no momento em que está em veiculação. Ou seja, por mais amplo que possa se mostrar, a experiência comunicativa do rádio tem uma restrição temporal inexistente na palavra impressa.

Mas o meio não apenas se traduz na dicotomia possibilidade/restrrição. Um meio lança formas de interação que criarão outros meios, assim como inutilizarão e excluirão meios antecessores e hegemônicos. Foi assim que o papiro eliminou a pedra como canal de divulgação de mensagens, e, posteriormente, aquele foi também tornado obsoleto com a criação do livro em papel.

Uma vez que a comunicação promovida pelo meio abarca as relações humanas, a inserção de uma determinada tecnologia no âmbito da cultura acaba por dimensionar certos tipos de comportamentos sociais. Deste modo, surgem e desaparecem muitas profissões, erguem-se vanguardas culturais, criam-se espaços de interação e se desencadeiam conflitos e guerras. Cabe salientar que os efeitos da tecnologia difundem-se diretamente nas massas de forma irresistível e irreversível, independentemente das opiniões abonadoras ou reprovatórias da *intelligentsia*. Conforme McLuhan (idem., pg.34) aponta: “Os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência.” É interessante notar como essas percepções estão em consonância com a Linguística da Internet, que destaca o papel que a linguagem tem em cada um dos meios de comunicação que a humanidade criou ao longo do tempo. Crystal (2011, p.75) pontua:

“Conforme cada tecnologia tornou-se estabelecida, diferentes tipos de produtos apareceram. A imprensa deu origem a diferentes tipos de publicação, tais como livros, panfletos, jornais, revistas, pôsteres, calendários e brochuras. O rádio deu origem a vários programas e rotinas de apresentação, como as encontradas em leituras de notícias, anúncios, previsão do tempo, comentário esportivo e comerciais. Cada um destes produtos tornou-se associado a um tipo de linguagem, identificável com referência a características particulares de fonologia, grafologia, gramática, vocabulário e discurso. Apareceram estudos tais como ‘A linguagem dos anúncios publicitários’ e ‘A linguagem da cobertura jornalística’, e a análise das variedades tornaram-se o foco principal de um ramo da linguística conhecido como estilística geral (em oposição à literária).”³

McLuhan também faz importante distinção entre meios quentes e meios frios. *Meios quentes* prolongam apenas um dos sentidos em “alta definição”, conceito que se define como a grande semelhança com o referente, um ícone. Além disso, meios quentes são exclusivos, não permitindo muita participação dos interlocutores, já que são especializados. Por isso mesmo McLuhan os considera *destrribalizados*, pois os traços mecânicos, uniformes, repetitivos e altamente disciplinados tendem a fragmentar o princípio globalizante de comunidade, próprio dos grupos primitivos.

De modo diverso aos meios quentes, os *meios frios* caracterizam-se por sua interatividade e “baixa definição”, aproximando-se da categoria triádica peirciana de símbolo. Por seu caráter generalista, inclusivo e emancipatório, McLuhan define os meios frios como *tribalizantes*. Ao conceito de meio frio está relacionado outro, o de *mito*, entendido como “a visão instantânea de um processo complexo que normalmente se prolonga por um longo período” (idem. p.41). Segundo o autor, desde a popularização dos engenhos elétricos, a humanidade vive em um ambiente mítico, uma vez que todas as ações sociais e industriais do dia-a-dia implodem e contraem em velocidade instantânea os muitos processos comunicativos. Daí que para melhor

³ No original: “As each technology became established, different types of product appeared. Printing gave rise to the different kinds of publication, such as books, pamphlets, newspaper, magazines, posters, calendars, and brochures. Radio gave rise to the various programmes and presentation routines, as encountered in newsreading, announcing, weather forecasting, sports commentary, and commercial breaks. Each of these products became associated with a particular kind of language, identifiable with reference to a particular feature of phonology, graphology, grammar, vocabulary, and discourse. Studies appeared with such titles as ‘The language of advertising’ and ‘The language of news reporting’, and the analysis of varieties became the chief focus of the branch of linguistics known as general (as opposed to literary) stylistics.”

interpretar os meios em curso na atualidade, deve-se empregar uma metodologia concêntrica e em espiral, capaz de analisar o efeito total e a inter-relação entre os meios.

Tomando posse desses conceitos, é fácil verificar que a internet é um meio frio, uma vez que é altamente colaborativa, sugestiva e global. Sua capacidade multimídia coloca os múltiplos sentidos em atuação, o que previne a *hipnose* do sentido único, própria do meio quente. O caráter mutável e inovador aliado à rapidez de fluxo indicam ser totalmente inútil a análise deste meio de forma restrita a uma especialização, sendo unicamente aceitável o estudo concêntrico, multifacetado e interdisciplinar no que se refere à observação de seus fenômenos.

No próximo capítulo, será visto como a Linguística tem interpretado as novidades oriundas da modificação engendrada pelas novas tecnologias e aplicado isso para compor iniciativas de uma nova área do saber, a Linguística da Internet.

2.4 A LINGUÍSTICA DA INTERNET

A justificativa para a criação de uma Linguística da Internet, segundo David Crystal, se dá em vista de que os conceitos teóricos da linguística tradicional já não podem abarcar toda a gama de novos fenômenos trazidos pelo uso da língua na internet, o que faz com que se reflita sobre as questões seminais.

O rádio e o telégrafo adaptaram-se perfeitamente aos modelos da linguística clássica quanto às dicotomias linguagem escrita x linguagem oral, diacronia x sincronia, e demais paradigmas como topicalidade, sequência de turno, gênero discursivo etc. Coisa diferente ocorre com a linguagem na internet, que não é idêntica “nem à fala, nem à escrita, mas apresenta propriedades de ambas, de forma adaptada e seletiva” (CRYSTAL, 2010, p.235). Francisco Yus, no âmbito do que ele denomina *ciberpragmática*, encontrou as mesmas características híbridas que Crystal havia identificado ao que denominou *textos escrito-oralizados* (YUS, 2011, p.174). Tais fatos apontam que a linguagem sofre uma espécie de metamorfose quando em comunicação mediada por computador, mesclando registros e criando outros totalmente inéditos.

A linguística tradicional tem se mostrado insuficiente para a análise pormenorizada do próprio texto digital. As noções de gênero textual clássicas, conteúdo

temático, estilo e construção composicional (BAKHTIN, 1979), são impraticáveis quando elevadas ao contexto digitalmente orientado, que as emplodiu. Por isso, Crystal (2013) sugere que seja usado o termo *output* digital, a fim de se evitar a armadilha de pressupor uma homogeneidade de registros no ambiente virtual.

Além das características acima relacionadas, o texto digital apresenta outras modalidades que lhe são únicas: interações múltiplas e simultâneas em *chats*, o uso de *emoticons* visando suprir a falta de expressividade tonal e extra-linguística em um ambiente de escrita em tempo real, a hipertextualidade, a não-persistência de alguns tipos de texto (como a atualização de páginas e edições feitas por *webdesigners* em sites de notícia) e a articulação entre escrita, imagem e som, como no caso dos *memes*, *gifs* e *winks*.

Não só o estudo das particularidades formais da língua no meio digital é alvo de investigações no campo da Linguística da Internet, mas também preocupações concernentes a questões do uso do meio, nas perspectivas sociolinguística, estilística e educacional. De forma complementar, é também objeto da pesquisa na área o potencial aplicado, englobando assuntos como fraudes, autorias, crimes virtuais, ferramentas de busca, filtros e publicidade.

Levantam-se, ainda, questões da natureza da comunicação humana na internet, envolvendo tópicos como anonimidade e mudanças de comportamento linguístico. Para tanto, Crystal (2011) aponta que, apesar dos desvios adaptativos e novas palavras criadas, a maior parte da linguagem na internet continua sendo bastante semelhante ao contexto off-line. O linguista aponta que as mudanças mais profundas não se encontram no âmbito da gramática, mas da pragmática. Primeiramente, porque a internet tem colocado em xeque muitos pressupostos da linha tradicional griceana, conforme aponta o autor (*idem*, p. 69):

“Encontramos linguagens que violam a máxima de qualidade, quando como alguém envia uma mensagem (um *troll*) especificamente destinada a causar irritação a outros, tais como os membros de um grupo de discussão. Violações à máxima de quantidade são ilustradas pelo envio de informação indesejada (*spam*) ou quando se gasta tempo em uma sala de bate-papo sem comunicar-se com outra pessoa por lá (*lurking*). O envio de mensagens agressivas ou ameaçadoras (*flaming*) fere a máxima de modo. E a presença de anúncios aleatórios em um site vai contra a

máxima de relevância.”⁴

Em segundo lugar, Crystal declara que os novos recursos têm surgido devido à natureza dos meios e que necessitam ser analisados por uma perspectiva pragmática, tal qual a intencionalidade dos proprietários de sites e dos emissores de mensagens, a fim de que sejam investigadas as suas escolhas linguísticas. Uma simples *webpage*, por exemplo, pode destinar-se a uma série de funções e objetivos distintos, tais como pedir informação, dar assistência, avaliar um produto, obter *feedback*, oferecer funcionalidades adicionais entre outros. O autor (*idem*, p.70) chama a atenção para o uso criativo da linguagem por parte dos internautas. As restrições do meio fizeram com que soluções novas fossem inventadas para veicular mensagens, tais como estratégias de filtros por listagem de palavras-chave, deformações ortográficas para evitar *anti-spams* e utilização dos recursos gráficos para topicalizar os discursos (*hashtags* e *arobas* no Twitter, por exemplo).

Por tudo isso, torna-se imperioso realizar um estudo pragmático de todos esses aspectos envolvidos no ciberespaço. O próximo tópico busca fazer exatamente isto, apresentando uma teoria inferencialista sobre o significado da língua em contexto a fim de melhor estudar a linguagem na internet.

2.5 TEORIA DA RELEVÂNCIA

A Teoria da Relevância (SPERBER & WILSON, 1986, 1995, 2005) é uma teoria cognitiva que tem trazido importantes contribuições para o entendimento acerca dos fatores que governam a nossa produção e interpretação linguística nas interações sociais. Como uma teoria pragmática de base griceana, a Teoria da Relevância (TR) leva em conta a construção do sentido considerando a intenção do falante e o contexto em que a comunicação é produzida. Assim, postula um modelo inferencial de comunicação humana, para além do modelo codificação-decodificação tradicional. O *modelo inferencial* não nega a existência do processo de codificação, porém, considera-

⁴ No original: “We find language that offends against the maxim of quality, as when someone sends a message (a *troll*) specifically intended to cause irritation to others, such as the member of chatgroup. Offences against the maxim of quantity are illustrated by the sending of unwanted information (*spam*) or by spending time in a chatroom without communicating with the other people there (*lurking*). The sending of aggressive or threatening messages (*flaming*) contravenes the maxim of manner. And the presence of random advertisements on a site goes against the maxim of relevance.”

o apenas como um dos *inputs* responsáveis pela compreensão, sendo a mera decodificação insuficiente para o entendimento dos enunciados. Em um esquema inferencial, ao emitir um enunciado, o comunicador torna evidente à audiência sua intenção de comunicar. Os ouvintes, por sua vez, fazem inferências sobre o significado do falante, tendo como base o conteúdo inferido no enunciado.

Grice (1975) introduziu o termo *implicatura conversacional* para designar enunciações em que se comunicam significados intencionados pelo locutor para além do significado estrito do vocabulário empregado na sentença. O filósofo acreditava que as implicaturas conversacionais seguem uma lógica que se refere a traços gerais do discurso, os quais estão ligados ao que ele chamou de *Princípio Colaborativo*, sem os quais a comunicação se tornaria inútil. O Princípio Colaborativo se baseava na ideia de que, em um evento comunicativo, ambos os participantes praticam esforços colaborativos, reconhecem-nos com o andamento da interação e vão em direção a determinados objetivos em comum. Baseando-se em Kant, Grice divide o Princípio Colaborativo em quatro máximas: Quantidade (faça suas contribuições serem tão informativas quanto o necessário; não faça sua contribuição ser mais informativa do que é necessário), Qualidade (não diga o que você acredita ser falso; não afirme algo que você não tenha evidências adequadas), Relação (seja relevante) e Modo (evite obscuridade de expressão; evite ambiguidade; seja breve; seja ordenado).

Embora admitisse que as pessoas nem sempre seguissem à risca todas as máximas, o autor defendia que a obediência a essas categorias é bastante razoável para fins comunicativos.

A TR apresenta algumas críticas ao pensamento de Grice e considera que somente a expectativa de relevância encadeada pelo enunciado seja suficientemente precisa para auxiliar o ouvinte no entendimento do significado do falante. Desta forma, o objetivo da TR é fornecer uma explicação coerente com um modelo cognitivo a respeito de como essas expectativas podem ser explicadas. Para tal, lança a hipótese de que qualquer estímulo ou representação interna servem como *input* para processos cognitivos direcionados a uma busca por relevância, inerente à cognição humana.

Um *input* se torna relevante quando seu processamento envolve efeitos cognitivos positivos, ou seja, quando o estímulo se conecta com um pano de fundo de maneira a fortalecer, suprimir ou combinar-se com alguma suposição prévia. Como efeito cognitivo positivo de maior importância, tem-se a implicação contextual, uma dedução obtida pela soma de um *input* e informação contextual.

Importa considerar que a TR não trabalha com valores quantitativos, matematizáveis, na classificação dos *inputs*. Prefere, ao contrário, trabalhar com variáveis qualitativas e postula que em havendo uma situação onde existem vários estímulos concorrentes, apenas o mais relevante deles será processado. O *input* mais relevante em contextos semelhantes será aquele que gerar mais deduções a partir de um mesmo processamento. Essa visão é coerente com a demonstração empírica de que os seres humanos não prestam atenção a todos os estímulos que se lhes apresentam, tendendo a focar-se naqueles que lhes parecem ser os mais importantes aos seus julgamentos subjetivos, em um dado intervalo de tempo. Obviamente, nem todos os estímulos são salientes o tempo todo, podendo variar devido a diferentes circunstâncias. Desta forma, quanto mais esforço despende-se para perceber, resgatar mnemonicamente ou inferir, menor será a recompensa pelo processamento de um dado *input* e, logo, menos atenção será dirigida a ele, diminuindo sua relevância. Assim, conforme Sperber & Wilson (2005, p.225), o cálculo da relevância é feito da seguinte forma:

Relevância de um *input* para um indivíduo:

- a. Em contextos idênticos, quanto maiores forem os efeitos cognitivos positivos alcançados pelo processamento de um *input*, maior será a relevância do *input* para o indivíduo nessa situação.
- b. Em contextos idênticos, quanto maior for o esforço de processamento despendido, menor será a relevância do *input* para um indivíduo nesta situação.

Dada essa conceituação de relevância, resta aferir como os seres humanos fazem uso das ferramentas de processamento disponíveis à cognição humana.

A TR parte do princípio de que a meta geral da cognição humana é o conhecimento de mundo e que isso motiva o processamento de informações, que ocorre ao longo de toda a vida. Conforme os autores (Sperber & Wilson, 1995, p.47):

“Parece que a cognição humana objetiva o melhoramento do conhecimento de mundo do indivíduo. Isso significa a adição de mais informações, informações que sejam mais precisas, mais facilmente recuperáveis e mais desenvolvidas em áreas de maior preocupação para o indivíduo. O processamento de informação é uma tarefa permanente durante toda a vida. Os recursos totais que um indivíduo possui para o processamento de informação são, se não praticamente fixos, pelo menos não muito flexíveis. Assim, a eficiência cognitiva de longo prazo consiste na melhoria do conhecimento de mundo de um indivíduo o tanto quanto possível, dados os recursos

disponíveis.”⁵

Sperber & Wilson defendem que, devido a fatores evolutivos, o ser humano adquiriu uma capacidade formidável de eficiência dos mecanismos perceptuais, visando à ampliação de seu conhecimento de mundo. Assim, a cognição é orientada de forma inerente à busca por relevância. Sperber & Wilson definem essa capacidade universal como *Princípio Cognitivo de Relevância*.

Além disso, na comunicação humana, a busca por relevância também está presente e é utilizada pelos diferentes comunicadores no discurso, a fim de tornar manifesta sua intencionalidade. Assim, os autores propõem dois tipos de intenção, a *intenção informativa* (intenção de informar ao interlocutor sobre alguma coisa) e a *intenção comunicativa* (que busca chamar a atenção do interlocutor a fim de situá-lo no ambiente da intenção comunicativa). No último caso, a intenção se torna mutuamente manifesta entre o locutor e o interlocutor e o estímulo engendrado por esta interação é chamado de ostensivo. Ao empregar um *estímulo ostensivo*, o locutor tem intenção de torná-lo evidente à audiência, de modo a fazê-la inferir que é importante realizar seu processamento. Como a mente humana é automaticamente dirigida à busca por relevância, o estímulo ostensivo se sobressai entre os demais estímulos concorrentes, pois, como já se disse, os interlocutores acreditam que vale a pena processá-lo. Tal comportamento é a base do que Sperber & Wilson (2005, p.231) denominam de *Princípio Comunicativo de Relevância*. Assim, tem-se:

Princípio Cognitivo de Relevância

A cognição humana tende a ser dirigida à maximização da relevância.

Princípio Comunicativo de Relevância

Todo o estímulo ostensivo comunica a presunção de sua própria relevância ótima.

Por *relevância ótima* entende-se a propriedade de um estímulo ostensivo em (a) ser suficientemente relevante para que seja válido o seu processamento por parte da

⁵ No original: “It seems that human cognition is aimed at improving the individual’s knowledge of the world. This means adding more information, information that is more accurate, more easily retrievable, in more developed in areas of greater concern to the individual. Information processing is a permanent life-long task. An individual’s overall resources for information processing are, if not quite fixed, at least not very flexible. This, long-term cognitive efficiency consists in improving one’s knowledge of the world as much as possible given the available resources.”

audiência e (b) ser o mais relevante levando em consideração as capacidades e preferências do locutor.

Tendo em vista os conceitos teóricos acima formulados, um modelo inferencial capaz de dar conta da interpretação seria marcado por um conjunto de subtarefas que ocorrem simultaneamente, obedecendo a uma lei de menor esforço. Assim, a codificação daria conta de recuperar o significado da sentença e resolver problemas estruturais, tais como elipses, elisões, movimentos de constituintes etc. No nível das *premissas implicadas*, o interlocutor enriqueceria o significado com a complementação feita a partir dos dados do contexto. Em paralelo, seriam feitas *suposições contextuais* capazes de dar conta da correta interpretação do significado pleno do falante. Resumidamente, a compreensão das inferências, de acordo com Sperber & Wilson (op.p232), dá-se de acordo com o seguinte procedimento:

Procedimento de compreensão à luz da relevância

- a. Siga um caminho de menor esforço no cômputo dos efeitos cognitivos: teste hipóteses interpretativas (desambiguações, resoluções de referências, implicaturas, etc.) em ordem de acessibilidade.
- b. Pare quando suas expectativas de relevância forem satisfeitas.

Conforme o enunciado se desdobra, o processo em linha ocorre, concomitantemente, a novas hipóteses que vão sendo formuladas na interpretação das *explicaturas*, *premissas* e *conclusões implicadas*. A concomitância das sub-tarefas é um aspecto importante para a TR, já que a resolução de aspectos semânticos das explicaturas está ligada aos demais processos, sobretudo na escolha da forma *default* ou polissêmicas. Sperber & Wilson dão o seguinte exemplo:

- a. Peter: John devolveu o dinheiro que ele devia a você?
- b. Mary: Não. Ele esqueceu de ir ao banco.

No exemplo citado, é necessário que Peter considere a informação como relevante para inferir ‘banco’ como instituição financeira e não como um outro significado, inadequado ao contexto (como banco de dados, por exemplo). Assim, Peter faz a inferência de que (1) John não pagou Mary porque não foi ao banco (instituição financeira), onde as pessoas retiram dinheiro para efetuar transações. Poderá, ainda, inferir que (2) Quando John for ao banco, pagará Mary. Note-se que a proposição *b* satisfaz às expectativas de relevância para a pergunta feita em *a*. Nesse caso, trata-se de uma *implicatura forte*. Se, porém, a proposição prestar auxílio para um tipo de

interpretação, não sendo, no entanto, essencial, concorrendo com outras implicaturas, dá-se o nome de *implicatura fraca*. Este último engloba os termos vagos e as metáforas. A diferença das implicaturas implica diferentes maneiras que enunciados podem adquirir relevância, ou, em outras palavras, diferentes registros. Um manual de montagem de uma máquina de lavar conteria um conjunto de implicaturas fortes, enquanto um poema seria composto por uma série de implicaturas fracas, o que a teoria chama de *efeito poético*.

COSTA (2010) faz críticas desafiadoras à teoria, explicitando situações em que a relação custo-benefício e o Princípio Cognitivo de Relevância seriam desrespeitados. Diálogos redundantes e triviais como o do discurso amoroso, a conversa descontraída entre amigos em um bar e a excessiva repetição de informações da cultura de massa mostram que, em diversos momentos, não se opta pelo relevante ou por aquilo que trará mais benefício.

O ambiente da internet, por sua vez, é marcado por toda a sorte de irrelevâncias. Crystal (2001, 2006, 2011) adverte que é possível detectar, na verdade, o desrespeito a todas as máximas griceanas, mas que atividades como *spoof* (uma mensagem disseminada na rede, geralmente em *chats*, cuja fonte é suspeita) e os anúncios aleatórios em sites atentam especialmente contra a relevância. Além disso, Herring (2013) observou que em *webchats* existem situações onde o piso conversacional não é respeitado e uma enunciação, não sendo relevante à anterior, pode adquirir um traço ótimo depois de algumas linhas de mensagens. A esse efeito ela dá o nome de *relevância frouxa*. Por sua vez, Yus (2011) admite a falta de efeitos cognitivos, mas argumenta que onde isso acontece existe *recompensa cognitiva*.

Outro aspecto abordado pela TR e com especial importância para este trabalho é o que concerne à ironia. A ironia como figura de retórica tem sido estudada desde a Antiguidade clássica como sendo um tropo, ou seja, um ornato de discurso que se caracteriza pelo afastamento do significado literal de uma enunciação. Exemplo de tropos incluem a metáfora, a ironia, a metonímia, a alegoria, a antonomásia e a onomatopéia. A definição clássica de ironia, ao longo dos estudos dessa figura no Ocidente, é de que ela insinua o contrário do que se diz. De acordo com Teixeira (1998, p.44) “Nela, afirma-se uma coisa para sugerir o seu contrário, isto é, baseia-se no princípio da alteração do sentido próprio dos vocábulos”.

A abordagem griceana alinha-se com a visão clássica, analisando as figuras retóricas de ironia, hipérbole, metáfora e meiose como uma violação da *Máxima de Qualidade* (GRICE, 1975). Grice considera que essas figuras violam uma convenção de veracidade e as implicaturas geradas a partir daí são derivadas de uma substituição do sentido literal dos enunciados. Esta explicação teórica deixa subjacente a ideia de que existem dois estágios de processamento, sendo o primeiro o da verificação do sentido literal, e o segundo correspondente ao reconhecimento da interpretação figurativa. O modelo tem sido criticado por abordagens cognitivas, sobretudo a da TR. Sperber & Wilson (1981; 1995) e Wilson & Sperber (2012) têm reforçado o conceito de *enunciados ecoicos* para explicar adequadamente o processamento da ironia.

Um enunciado ecoico é uma interpretação do pensamento de outra pessoa que não o falante no momento da enunciação. Ao produzir um enunciado ecoico, o falante ‘ecoa’ a enunciação de outro, de si mesmo no passado, de um grupo, da sabedoria popular ou mesmo do senso comum. Assim sendo, esses enunciados são sempre interpretações de segundo grau e sua relevância dá-se pelo ato de informar o ouvinte a respeito da atitude em relação à opinião de outrem. Sperber & Wilson (1995) argumentam que a relevância de um enunciado ecoico depende em grande parte da qualidade da atitude expressa por ele. Explicam os autores:

“Argumentaremos que a ironia verbal invariavelmente envolve a expressão explícita de uma atitude, e que a relevância de um enunciado irônico depende invariavelmente, pelo menos em parte, da informação que se transmite acerca da atitude do falante em relação à opinião ecoada.” (idem, p.239)⁶

No caso específico da ironia, a atitude transmitida é sempre a de rejeição desdenhosa ou desaprovação à opinião de que a elocução faz eco. A fim de reconhecer a ironia, o ouvinte obedece a certos fatores comuns para reconhecer e interpretar ironias.

“A recuperação dessas implicaturas depende, primeiramente, de um reconhecimento do enunciado como sendo ecoico; em segundo lugar, de uma identificação da origem da opinião ecoada; em terceiro lugar, de um reconhecimento de que a atitude do falante em relação à opinião ecoada é de rejeição ou desaprovação.” (idem,

⁶ No original: “The recovery of these implicatures depends, first, on a recognition of the utterance as echoic; second, on an identification of the source of the opinion echoed; and third, on a recognition that the speaker’s attitude to the opinion echoed is one of rejection or dissociation.”

p.240).

Em estudos mais recentes, Wilson & Sperber avançam no enfrentamento dos pressupostos das abordagens retóricas e griceanas tradicionais, apontando que a mera oposição ao que é enunciado não é o foco principal da ironia, mas sim a atitude do falante frente a um estado de coisas. Conforme os autores:

“Argumentamos que a ironia consiste em ecoar um pensamento (ex.: uma crença, uma intenção, uma expectativa baseada em normas) atribuído a um indivíduo, grupo ou pessoas em geral, e expressando atitudes de zombaria, ceticismo ou crítica a esse pensamento. Nesta abordagem, um enunciado irônico tipicamente implica que o falante acredita no oposto do que é dito, mas isto não é nem o significado nem o foco do enunciado.” (WILSON & SPERBER, 2012, p.125).⁷

O falante, ao empregar a ironia, tem o objetivo de tonar saliente ao ouvinte uma determinada atitude, ativando, com isso, uma gama de implicaturas fracas e reforçando certo número de implicaturas fortes. Este processo acessa automaticamente entradas específicas do conhecimento enciclopédico, o que diminui o custo de processamento. Tal recurso, amplamente utilizado pelos falantes, tem sido denominado de *efeitos poéticos* (Sperber & Wilson 1995, 2005) ou *recompensas cognitivas* (Yus, 2011).

Importa observar que essa atitude do falante é o que diferencia a ironia da metáfora, segundo Wilson & Sperber (2012). Para melhor reforçar sua visão acerca da diferença entre as duas figuras e elencar as características únicas da ironia, os autores destacam três traços desafiadores da ironia, a saber, a *atitude* (conforme descrito no parágrafo anterior), o *viés normativo* (a ironia geralmente é caracterizada pelo sarcasmo, crítica ou escárnio da opinião de que faz eco, sendo o uso para fins de elogio ou assinalar a falsidade de uma proposição algo limitado a circunstâncias especiais) e um *tom de voz irônico* característico. Sperber & Wilson argumentam que estas características não estariam presentes em outras figuras retóricas e, no caso específico

⁷ No original: “We argued that irony consists in echoing a thought (e.g. a belief, an intention, a norm-based expectation) attributed to an individual, a group, or to people in general, and expressing a mocking, skeptical or critical attitude to this thought. On this approach, an ironical utterance typically implies that the speaker believes the opposite of what was said, but this is neither the meaning nor the point of the utterance.”

da diferenciação entre ironia e metáfora, a diferenciação se explica pela metáfora ter relação entre a forma proposicional e o pensamento do falante, enquanto a ironia se caracteriza pela diferenciação entre o pensamento do falante e de outra pessoa. Essa relação dissociativa que a ironia enseja pode alcançar diversos graus, desde o mero ceticismo ou descrença até a rejeição frontal do enunciado ecoado. De acordo com os autores:

“A afirmação central da descrição ecoica é a de que o que distingue a ironia verbal de outras variedades de uso ecoico é que as atitudes transmitidas são esboçadas a partir do alcance *dissociativo*: o falante rejeita um pensamento tacitamente atribuído como sendo absurdamente falso (ou flagrantemente inadequado de outras maneiras). As atitudes dissociativas variam bastante, estabelecendo-se em algum lugar de um espectro que vai desde a tolerância divertida, passando por vários tons de decepção ou resignação, até atingir o desdém, a repulsa, o ultraje ou o desprezo. As atitudes prototípicas da ironia verbal são geralmente vistas como provenientes da parte mais suave, ou mais controlada, do alcance. No entanto, não há um ponto de corte entre atitudes dissociativas que são prototipicamente irônicas e aquelas que não são.” (WILSON & SPERBER, 2012, p.130).⁸

Desta forma, embora a ironia ecoica em geral faça troça ou ridicularize a opinião que ecoa, os autores deixam claro que os limites de alcance dissociativo são elásticos e, por isso mesmo, a ironia admite determinados usos fora do viés normativo que lhe é característico.

Tendo em vista que a comunicação humana buscará sempre obter a relevância ótima, um falante sempre deixará implícito aquilo que crê que o ouvinte possa inferir da comunicação explícita sem grande esforço de processamento. Para realizar tal empresa, o falante deve inserir seu discurso em uma forma que considera suficientemente adequada, capaz de revelar suas mensagens informativas e explicitar suas intenções para o ouvinte. Nesse ínterim, sobressaem-se dois tipos básicos de estilo, à disposição dos

⁸ No original: “The central claim of the echoic account is that what distinguishes verbal irony from other varieties of echoic use is that the attitudes conveyed are drawn from the *dissociative* range: the speaker rejects a tacitly attributed thought as ludicrously false (or blatantly inadequate in other ways). Dissociative attitudes themselves vary quite widely, falling anywhere on a spectrum from amused tolerance through various shades of resignation or disappointment to contempt, disgust, outrage or scorn. The attitudes prototypical of verbal irony are generally seen as coming from the milder, or more controlled, part of the range. However, there is no cut-off point between dissociative attitudes that are prototypically ironical and those that are not.”

falantes: as respostas diretas, que obtêm relevância pela dedução das explicaturas, o que a TR denomina de *conclusões implicadas*; e as respostas ou comunicação indiretas, que sugerem ao ouvinte acessar informações na memória a fim de montar esquemas de suposição e assim obter efeitos contextuais necessários à interpretação dos enunciados. Em termos teóricos, essas são as *premissas implicadas*.

Existe, ainda, um tipo especial de enunciado, que acrescenta características de estilo do falante e cujos efeitos são o de transparecer ou sugerir determinados estados mentais ou emocionais. Um enunciado pode carregar alguns efeitos enfáticos que, embora não proposicionais, adicionam uma gama de efeitos contextuais suplementares. Esses efeitos têm por objetivo encorajar os ouvintes a acessar seu conhecimento enciclopédico em direção a um acréscimo das implicaturas e, assim, enriquecer o contexto. Os efeitos não proposicionais que refletem um grau de comprometimento dos falantes, expressam atitudes, sentimentos ou estados de espírito são considerados implicaturas fracas para a TR, e, quando são responsáveis pela relevância de um enunciado, recebem o nome de *efeitos poéticos*. De acordo com Sperber & Wilson (1995, p.222):

“Vamos dar o nome de *efeito poético* ao efeito peculiar de enunciado que atinge a maior parte de sua relevância através de um amplo leque de implicaturas fracas.”⁹

Talvez a nomenclatura do fenômeno suscite a ideia de que os efeitos poéticos seriam uma mera interface para dar respostas pragmáticas aos problemas de natureza literária. No entanto, eles são, na verdade, a explicação para o uso da linguagem emotiva, que não fornece informações novas, mas é altamente relevante. A hipótese de que os efeitos poéticos tornam acessíveis ao ouvinte diversas implicaturas fracas dá resposta a alguns questionamentos sobre a irrelevância dos diálogos em situações cotidianas e, sobretudo, o grande apelo que a linguagem fática tem no meio digital. Yus (2011) dá o nome de *recompensas cognitivas* a algo que pode ser interpretado como efeitos poéticos no meio digital.

Por fim, Sperber & Wilson (idem, p.224) acrescentam diferenças entre os efeitos poéticos e demais efeitos cognitivos, os quais visam o aumento do conhecimento de

⁹ No original: “Let us give the name *poetic effect* to the peculiar effect of an utterance which achieves most of its relevance through a wide array of weak implicatures.”

mundo dos ouvintes:

“Como os efeitos poéticos afetam o ambiente cognitivo mútuo do falante e do ouvinte? Não acrescentam suposições inteiramente novas que estejam fortemente manifestas neste ambiente. Em vez disso, aumentam marginalmente a manifestação de um enorme número de suposições levemente manifestas. Em outras palavras, efeitos poéticos criam impressões comuns e não conhecimento comum. Enunciados com efeitos poéticos podem ser usados precisamente para criarem esse senso de mutualidade aparentemente afetiva ao invés de cognitiva. O que estamos sugerindo é que, se olharmos para esses efeitos afetivos através do microscópio da teoria da relevância, veremos um amplo leque de efeitos cognitivos diminutos.

Alegamos que os efeitos poéticos resultam do acesso de um grande leque de implicaturas muito fracas ao contrário da procura ordinária de relevância. As diferenças estilísticas são apenas diferenças na maneira como a relevância é obtida. Uma das maneiras em que os estilos podem diferir é na sua maior ou menor confiança nos efeitos poéticos, nas implicaturas e na forma como exploram as informações de primeiro e segundo plano nas suas implicaturas.”¹⁰

Como será visto no capítulo 4 deste trabalho, os efeitos poéticos podem dar uma explicação mais efetiva ao uso dos *emoticons* e *virais* em diálogos que ocorrem em ambiente virtual.

Na próxima sessão será apresentado um novo ramo da teoria da relevância, desenhado exclusivamente para o estudo dos *outputs* digitais.

2.6 CIBERPRAGMÁTICA

Ciberpragmática refere-se ao ramo da Pragmática Cognitiva que tem por objetivo estudar sistematicamente os padrões de comunicação e interação humanas em um ambiente mediado pela Internet. O termo, cunhado por Yus (2001), designa

¹⁰ No original: “How do poetic effects affect the mutual cognitive environment of speaker and hearer? They do not add entirely new assumptions which are strongly manifest in this environment. Instead, they marginally increase the manifestness of a great many weakly manifest assumptions. In other words, poetic effects create common impressions rather than cognitive mutuality. What we are suggesting is that, if you look at these affective effects through the microscope of relevance theory, you see a wide array of minute cognitive effects.

Poetic effects, we claim, result from the accessing of a large array of very weak implicatures in the otherwise ordinary pursuit of relevance. Stylistic differences are just differences in the way relevance is achieved. One way in which styles may differ is their greater or lesser reliance on poetic effects, just as they may differ in their greater or lesser reliance on implicature and in the way they exploit the backgrounding and foregrounding of information in their explicatures.”

uma abordagem específica para análise de textos virtuais, com base na TR (Sperber & Wilson 1986, 1995).

A comunicação na internet apresenta características linguísticas híbridas entre a espontaneidade do sistema oral e estabilidade do sistema escrito, engendrando, desta forma, estratégias únicas desse meio. No entanto, de acordo com Yus (2011), não há diferença alguma entre a interpretação de mensagens enviadas em contextos físicos e aquelas expedidas em um cenário virtual. Uma vez que a comunicação é uma habilidade humana, variações ocorrem apenas na forma de ativá-la e na natureza dos meios pelos quais os articuladores se engajam interativamente.

Um dos pontos de interesse no âmbito da ciberpragmática é o estudo das questões envolvendo a identidade dos usuários da Internet. Conceitos como comunidade virtual, apelido (*nicknames*), avatares, usuários falsos (*fakes*), *trolls* e redes sociais apresentam características que mesclam os comportamentos que as pessoas mantêm em ambiente físico com as possibilidades próprias do meio virtual. O exame das interações entre usuários em contexto digital permitiu observar mudanças importantes que o meio efetua no que tange à comunicação humana, como o desrespeito às máximas de Grice.

Também é objeto desta doutrina pragmática a pesquisa envolvendo a qualidade de processamento da informação em páginas na web. Conceitos tradicionais como intencionalidade, ambientes cognitivos e manifestação mútua passam por uma reanálise à luz dos fenômenos peculiares que são introduzidos graças à adoção revolucionária do meio intermediático. Além disso, novos termos são criados a fim de abarcar aspectos relacionados à relevância da comunicação, como a satisfação dos internautas com os mecanismos de busca, os padrões de interatividade, spams, a irrelevância de algumas páginas web e o acúmulo de informações a ser processadas. Problemas envolvendo a transformação de formatos e plataformas, já que estão diretamente ligados ao aumento ou diminuição dos esforços mentais, também são estudadas no âmbito dessa proposta.

A natureza dos novos gêneros textuais (que chamamos, no âmbito desse trabalho, de *output virtual*) emergidos na internet é importante fonte de informação e pesquisa para essa vertente de estudos, uma vez que tais formatos influenciam diretamente na estilística dos diálogos e são determinantes para a interpretação das sentenças. Enunciados cujos eventos de fala se dão em uma sala de bate-papo possuem características distintas daqueles encontrados em uma troca de e-mails, o

que pode resultar em efeitos díspares como o aumento do esforço mental (múltiplas mensagens em sequência de uma sala virtual) e a maximização da relevância (histórico de mensagens ordenado por data). Além destes, aspectos como a polidez (também chamada de netiqueta) e o uso de recursos semióticos nas mensagens, como os *emoticons* e imagens compartilhadas têm sido também objetos de estudo no ramo.

Por fim, é de especial interesse para este trabalho a abordagem de Yus (2014) a respeito das funções pragmáticas que os *emoticons* podem desempenhar. Argumentamos que virais podem ocupar tarefas semelhantes, diferenciando-se apenas por contarem com mais recursos paralinguísticos. Abaixo, resumimos as funções dos *emoticons*, conforme a nomenclatura dada por Yus (*idem*):

1. Revelar a atitude proposicional que subjaz ao enunciado e que seria difícil de identificar sem a atitude do *emoticon*: ocorre quando *emoticons* tentam passar a ideia de expressões como lamento que/ fico feliz que/ duvido que etc.;
2. Comunicar maior intensidade de uma atitude proposicional que já esteja verbalmente manifesta;
3. Reforçar ou mitigar a força ilocucionária de um ato de fala;
4. Contradizer o significado explícito de um enunciado (brincar, fazer troça);
5. Contradizer o significado explícito de um enunciado (ironia);
6. Acrescentar um sentimento ou emoção ao conteúdo proposicional do enunciado;
7. Acrescentar um sentimento ou emoção ao ato comunicativo em sua totalidade, não apenas ao enunciado;
8. Comunicar a intensidade de um sentimento ou emoção que se encontra verbalmente codificada.

Com base nestes pressupostos, no capítulo seguinte será proposta uma taxonomia para os virais, seguida da descrição linguística que cremos ser apropriada para identificar seus fenômenos.

3 TAXONOMIA E DESCRIÇÃO LINGUÍSTICA DOS VIRAIS

Neste capítulo, busca-se fazer uma explanação acerca dos principais conceitos referentes à viralidade e explicá-los à luz das teorias elencadas no capítulo anterior. Pretende-se, com as análises feitas, contribuir para o entendimento sobre a estrutura de enunciados virais e de sua transmissão social. Além disso, descrevemos a riqueza de *outputs* que se formam, determinados pela natureza dos meios pelos quais emergem. Todos esses meios sintonizam-se perfeitamente com a ideia de acessibilidade que será trabalhada pormenorizadamente no próximo capítulo, além de ocuparem as funções pragmáticas elencadas no capítulo 5.

3.1 VIRAIS

Viral, no âmbito deste trabalho, refere-se a toda enunciação realizada em ambiente multimídia que, partindo de um modelo básico passível de reconstrução, é amplamente compartilhado na web, mantendo, porém, a mesma ideia originária.

Virais são tipos especiais de meme, existindo apenas em ambientes virtuais. Devido às propriedades limitadoras dos meios pelos quais se reproduzem, os registros mais conhecidos de virais atualmente são: slogans de *hashtags*, vídeos virais, imagens meméticas e tirinhas (*comics*) virais.

A propagação dos virais é feita por um processo de transmissão social, dependente do meio de comunicação adequado, o qual será, também, responsável pela qualidade do produto viral. Todos os virais apresentam as características meméticas de longevidade, fecundidade e fidelidade, porém, estão limitados pelo caráter simultâneo e efêmero da rede, devendo ser observados sob esse aspecto temporal.

Em sua totalidade, virais são signos culturais convencionados que geram estímulos passíveis de processamento pela cognição humana. Uma vez que virais podem ser considerados uma espécie de memes que se prolifera devido à expansão da internet, a avaliação dos efeitos cognitivos possíveis de ser por eles engendrados pode auxiliar no entendimento acerca de como seres humanos inferem, produzem e replicam ideias.

3.2 ESTRUTURA

A estrutura de um viral apresentada neste trabalho não difere da taxonomia dada por Dawkins (2001) para os memes. Proposta semelhante foi feita por Recuero (2007), com o acréscimo da categoria *alcance*, além de subdivisões entre os grupos. Embora seja interessante o estudo dos nós e o alcance global ou local dos memes, para os âmbitos desse trabalho, no limite do objeto construído, o alcance da propagação tem importância relativa comparada aos possíveis efeitos cognitivos que eles possam gerar. Além disso, o alcance de qualquer viral não é uma característica intrínseca sua, mas motivada por outros fatores, como o veículo em que foi difundido e o *input* que causou nos cérebros humanos que julgaram conveniente difundi-lo, conforme os Princípios de Contágio, referidos no item 2.2. Por último, o alcance dá conta de verificar o tamanho do nó que um meme alcança na rede desde um ponto inicial, mas não identifica o viral duplicado em outra rede, ou mesmo mídia. Alternativa a esse modelo será apresentada no capítulo 4.

Feitas essas considerações, reafirma-se a caracterização dos virais na estrutura memética tradicional, que os discrimina quanto à longevidade, fecundidade e preservação das cópias.

3.2.1 Longevidade

Capacidade de um viral de tornar-se *estável*. A estabilidade biológica é o princípio geral que determina a ‘sobrevivência do mais apto’. É difícil falar em estabilidade em um ambiente volátil como a internet, sobretudo porque o avanço incessante da tecnologia promove revoluções a todo o momento. Tal idiosincrasia também é observada em outros aspectos da comunicação humana, conforme pontua Sperber & Claidière (2006). Porém, como acontece com os memes, a longevidade não é tão fundamental à sobrevivência dos virais virtuais quanto o é a fecundidade. De qualquer forma, existem virais que se popularizaram tanto e perduraram com uma forma na maioria das vezes fixa.

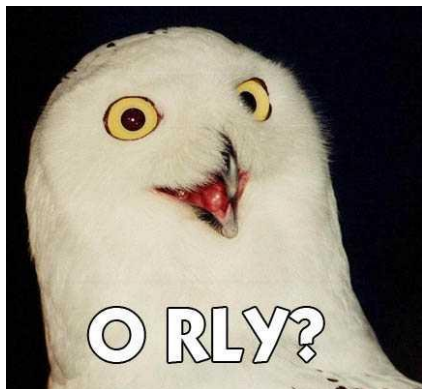


Fig. 1 O RLY meme

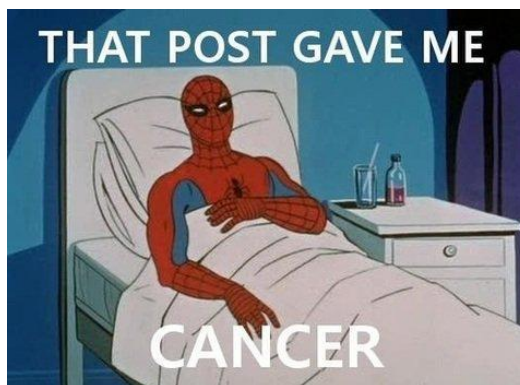


Fig. 2 Spiderman meme

As figuras 1 e 2 exemplificam casos de virais estáveis. A figura 1, “O RLY” é um meme de internet utilizado como resposta sarcástica a uma declaração anterior considerada óbvia e irrelevante. Representa um acrônimo de língua inglesa “Oh, Really?”. A figura 2, por sua vez, também é utilizada como sarcasmo, mas em situações onde o usuário repudia a ideia expressada em uma enunciação anterior.

Existem vários virais estáveis, sendo a maioria deles imagens com uma frase de impacto. Escapa ao âmbito deste trabalho prover uma enciclopédia de virais, porém, argumenta-se que virais estáveis são interpretados como símbolos icônicos, representando ideias e sentimentos. A transmissão social, como será visto no item 3.5, é responsável pela fixação de modelos, ampliação do conhecimento enciclopédico e disponibilidade de todos os virais virtuais. Exemplos ilustrativos no capítulo seguinte poderão revelar-se úteis para as teorias que estudam o discurso virtual.

3.2.2 Fecundidade

Refere-se à capacidade de um viral em se difundir rapidamente. No âmbito do objeto construído neste trabalho, todos os virais são, por definição, fecundos. Sua transmissão se dá respeitando os *Princípios de Contágio* (ver item 2.2) sendo, portanto, dependentes mais de seu veículo de difusão e do interesse que possa representar aos usuários da web do que de seu formato ou ideia. É possível verificar quais virais estão em processo de contágio acessando plataformas como os *trend topics* do Twitter ou as ‘plataformas populares’ de sites geradores de virais, como o *4Chan.com*, *Knowyourmeme.com*, *memegenerator.com*, *memecreator.com*, entre outros.

Existem imagens multimídias, slogans ou vídeos que ganham notoriedade dentro

de um grupo seletivo, o que se chama *menes*. Uma vez que não são públicos nem se fecundam na internet, os *menes* não são objeto do presente trabalho.

3.2.3 Preservação das cópias

Característica marcante em qualquer meme cultural e também presente nos virais da internet. É a qualidade replicadora por excelência. Designa a característica de fazer réplicas a partir de um modelo básico.

Como apontado no capítulo 1, a imitação nem sempre é perfeita, o que engendra mutações que explicam a diversidade. Porém, o princípio de preservação das cópias prevê que o fundamento essencial deve ser mantido.

Vários são os exemplos de viralidade deste tipo, seja em vídeos virais como *Harlen Shake* (e, fora da rede, todos os tipos de *Flashmobs*), as *hashtags* do *Twitter* “#NãoVaiTerCopa; #NãoVaiTerDilma; #NãoVaiTerGreve”, tirinhas meméticas *Batman e Robin* e, mais frequentemente, memes de internet.

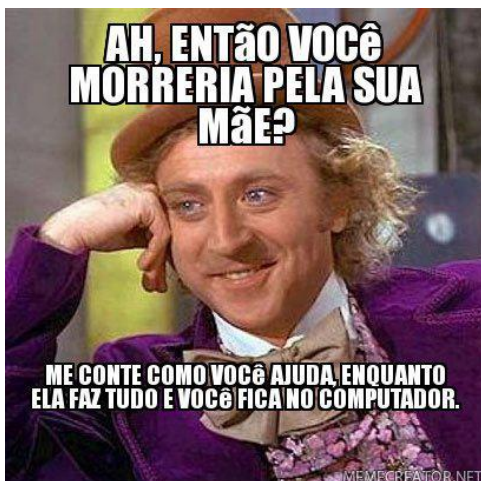


Fig. 4 Willy Wonka meme



Fig.5 Willy Wonka meme



Fig. 6 Willy Wonka meme

Como se pode observar, em todos os casos, em diferentes idiomas e culturas, permanecem sempre alguns fatores estruturais essenciais. A primeira delas é a imagem de fundo, mostrando o personagem Willy Wonka, representado pelo ator Gene Wilder no filme *Willy Wonka and the Chocolate Factory* (no Brasil, *A Fantástica Fábrica de Chocolate*), de 1971. A segunda é o fato de conter uma ironia na qual a pergunta infere uma opinião presumidamente assumida pelo receptor potencial e a resposta em tom imperativo explicita uma contradição. Em todos os casos, a dêixis de pessoa sempre está presente, marcando o papel dos articuladores.

3.4 REDES VIRAIS

Comunidades virtuais são grupos de pessoas que estabelecem relações por intermédio do ciberespaço (LEMOS & LÉVY, 2010). Comunidades virtuais podem atingir uma gama ampla de conceitos, como fóruns de discussão, blogs, redes sociais, sites, mundos virtuais, salas de bate-papo, entre outros. No que concerne a este trabalho, enfoca-se um grupo especial de comunidade virtual, as comunidades virais. Penenberg (2010) identificou que determinadas empresas que investiam na Web 2.0 criaram uma nova forma de interação, cujo crescimento baseia-se no que o autor chama de *loop de expansão viral*, o que faz com que uma rede ou site em específico cresça conforme atinja expansão epidêmica entre usuários da Internet. Isso é obtido graças às ferramentas de compartilhamento dessas redes, assim como as ideias que oferecem às pessoas. As ideias, sendo boas e indo ao encontro das aspirações e emoções dos usuários, tenderão a encantar os internautas e estes aproveitarão as ferramentas de compartilhamento e repassarão informações para seus amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos mais distantes.

O grande diferencial das comunidades virais para outros tipos de sites de empresas é que as pessoas compartilham ideias por livre e espontânea vontade, de forma lúdica, sem interferências da publicidade. Por isso mesmo, o autor não concorda com a aproximação. Ao contrário de um vírus, que está fora de controle e pode sua manifestação pode ser prevista por um epidemiologista, os virais estão sob controle exclusivo dos usuários da rede, os quais propagam de maneira entusiasta vídeos, fotos, hiperlinks, notícias e tudo mais que acharem interessante.

As redes virais compartilham algumas características em comum, como o fato de

serem gratuitas, não criarem conteúdo (os usuários é que são responsáveis pelo conteúdo da rede), possuem uso fácil e intuitivo de ferramentas (uso de ícones, informações hierarquizadas, layout adaptado às telas de computador e à navegação na internet), além de contarem com uma profunda integração entre vários outros sites, redes sociais e programas na *web*. Penenberg (idem, p.210) considera três tipos de redes virais:

(1) REDES DE VIRAL LOOP

São empresas que oferecem seus produtos aos usuários. Estão nesta categoria o *Hot or Not*, serviços de encontros amorosos online e o *Hotmail*, que oferece um Webmail gratuito. Esse tipo de rede adquire notoriedade, entre outras, pelo boca-a-boca de seus membros, e por serviços adicionais (como fazer um ranqueamento de pessoas no caso do *Hot or Not*) ou o aplicativo para conversar com pessoas, *MSN Messenger*, disponível pelo Hotmail.

(2) REDES VIRAIS

São as redes sociais por excelência. Estabelecem o contato entre grupos de interesse. Estão nessa categoria o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e demais redes sociais. O que mais caracteriza esse grupo é o compartilhamento de itens, inteiramente feito pelos usuários. Não há conteúdo, apenas trocas de comunicação entre os internautas. Nesta categoria também está incluso o *Ebay*, serviço de leilão online, onde os produtos de oferta e venda são inteiramente controlados pelos usuários, que comercializam com qualquer pessoa que puder apreciar o produto, em qualquer lugar do planeta.

(3) REDES EMPILHADAS

Neste grupo estão as redes sociais que possuem uma interface com várias outras, permitindo que seus recursos sejam incorporados em outras redes para os mais distintos propósitos. Possuem os mais altos níveis de engenhos de viralidade. Constam nesta categoria sites como o *Paypal* (serviço para realização de transações entre usuários), o

Youtube, Photobucket, Flickr entre outros. Nesta categoria, não só os usuários são responsáveis por todo o conteúdo, mas também por sua divulgação em outros meios. Um vídeo no *Youtube*, por exemplo, pode ser descarregado **diretamente** no *site* da empresa ou em *blogs, sites* pessoais e governamentais, páginas de *Facebook*, e na maioria dos locais *web*.

Apesar de vermos esse tipo de rede em empresas, não é necessário que seja assim. Muitas campanhas publicitárias, sobretudo em eleições presidenciais, vêm criando suas redes virais. O objetivo é atingir uma maior participação dos eleitores.

Existem, ainda, Redes Virais múltiplas, feitas para que os usuários possam criar suas próprias redes. O que parece transparecer é a forte tendência da contemporaneidade em difundir e disseminar gostos, desejos, emoções e preferências de lazer, o que confirma as hipóteses dos teóricos da cibercultura, vistos nos tópicos anteriores deste trabalho.

3.5 COMPARTILHAMENTO

Não é muito fácil definir, em termos teóricos, por que as pessoas compartilham virais na internet. A explicação memética sugeriria que esse é um processo natural e inconsciente, feito para fortalecer a fecundidade dos memes. Ao analisar mensagens do *Facebook* e *Twitter* aplicando conceitos da TR, Vargas (2012) aponta que a prática do compartilhamento de montagens/figuras prontas exige pouco esforço, apenas um clique do botão compartilhar (ou *retweet*, no *Twitter*), o que permite a interação a custo muito baixo. A hipótese, porém, não pode ser totalmente aplicada no caso específico de virais. Há algum motivo, além do baixo custo, para que pessoas compartilhem não apenas imagens/textos/vídeos, mas *a(o) mesma(o)* imagem/texto/vídeo.

Como mostrado no Capítulo I, Berger (2014) afirma que entre as condições de sucesso de um viral estão a moeda social, a emoção e o valor prático. O valor prático compreende desde a sua utilidade (relevância) até o sentimento de prazer ou diversão que eles podem acarretar. A emoção está ligada a sensações que os virais provocam e moeda social reflete a ideia de identidade que o compartilhamento acarreta no usuário que compartilha. Porém, Berger analisa as ideias viralizadas em geral, sobretudo com algum valor publicitário. Virais como *Gangnam Style* (videoclipe do cantor coreano

PSY) ou *I'm so back to finally come back home* (no qual o cantor russo Edward Khil performa algumas sílabas em várias notas, repetindo tro-lo-lo) não possuem relevância, porém, são espalhadas na rede sem qualquer motivo. Muitos virais não são nem mesmo engraçados, como no caso do viral *cheddarvision*, hospedado em um site onde era possível visualizar a imagem de um queijo cheddar apodrecendo. Este caso, citado em Yus (2011, p.65), pode inclusive ser considerado como uma rebelião contra a sobrecarga de informação da rede, assemelhando-se ao que Berger denominou Moeda Social.

Em todo o caso, Francisco Yus oferece uma pista sobre como poderia dar-se a classificação da maioria dos virais e introduz o termo *recompensas cognitivas*, a fim de dar conta deste fenômeno bastante comum no meio virtual, que é o de compartilhar itens aparentemente irrelevantes, mas bastante significativos na *web*. Segundo o autor:

“De fato, há inúmeras formas de satisfação cognitiva que podem compensar o esforço envolvido no processamento de informação e que têm sido descartadas, incluindo uma gama completa de sentimentos, emoções, empatias, conotações fáticas, associações comunitárias, socialização etc. Todas essas fontes ‘alternativas’ de satisfação do usuário, eu agrupo sob o rótulo genérico de *recompensas cognitivas*.” (idem, p.65).¹¹

Embora seja um rótulo bastante genérico, o termo dá conta de explicar os fatores levantados por Berger e, ao menos momentaneamente, responde de forma satisfatória o porquê pessoas compartilham virais na internet. Isso poderia trazer, eu uma primeira abordagem, problemas à TR, pois se está admitindo que existam, para além da relação custo-benefício e do Princípio Cognitivo de Relevância, questões outras a ver com fatores sociais e sentimentais, que escapam à direção mentalista que a teoria busca se inserir (Sperber & Wilson, 2005). No entanto, os próprios autores admitem que aspectos como os efeitos poéticos criam inúmeras inferências fracas e que a repetição diminui o custo de processamento, pois promove a acessibilidade, tema que será visto mais pormenorizado no capítulo 4.

¹¹ No original: “Indeed, there are myriad forms of cognitive satisfaction that may off-set the effort involved in processing the information and that have often been dismissed, including a whole range of feelings, emotions, empathy, phatic connotations, community membership, socialization, etc. I group all of these ‘alternative’ sources of user satisfaction under the generic label of *cognitive rewards*.”

Obviamente, pode-se criticar a pouca importância que a matéria tem recebido na teoria, sobretudo quando isso é onipresente na comunicação via meios digitais. No entanto, cremos que o conceito de efeito poético é interessante para explicitar o que realmente acontece no uso e interpretações dos virais. Daqui para adiante, usaremos indistintamente efeitos poéticos ou recompensas cognitivas para indicar os efeitos que os virais têm de sugerir um amplo leque de implicaturas fracas, relacionadas com a exibição do estado emocional ou mental da pessoa que compartilha a peça viral.

3.6 OUTPUTS VIRTUAIS VIRAIS

Nesta sessão estão classificados os principais *outputs* virtuais, divididos em quatro categorias básicas: imagens meméticas, tiras virais, vídeos virais e *hashtags*. O que permite classificar todas essas manifestações de virais não é tanto a mídia em que se formam, mas sua capacidade de se espalhar respeitando a estrutura memética tradicional: longevidade, fecundidade e preservação de cópias. Abaixo seguem as descrições e alguns exemplos de cada tipo.

3.6.1 Imagens meméticas

Não há uma classificação unívoca dos memes existentes na internet, porque ora tendem a ser classificados segundo a taxonomia de Richard Dawkins, ora referem-se a fatores culturais, sociológicos e de registros discursivos. Algumas definições incluem “os memes são caracterizados pela repetição de um modelo básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões do original, sendo possível identificar o cerne da unidade replicadora nas diferentes variações de um mesmo meme” (INOCÊNCIO & LOPES, 2014), “qualquer ideia, frase ou até imagem que surge na web e que se propaga rapidamente” (BECKO, MAIA & PIENIZ, 2012), “tendências ou modismos algumas vezes descritos como fenômenos da internet. Ações multimídia que se espalham de maneira viral através das várias redes sociais que constituem a internet” (ZAPPAVIGNA, 2012), “um replicador, que se propaga através das pessoas, por imitação” (RECUERO, 2007).

Levando em consideração que já foi diferenciado neste trabalho o conceito de

memes culturais e de viral, adota-se aqui, para fins de diferenciação, o conceito de *imagens meméticas* como sendo um gênero de virais composto exclusivamente por imagens, estáticas ou animadas.

3.6.2 Tiras virais

As tiras virais ou meméticas são um output digital caracterizado por tirinhas (*comics*) que possuem estrutura fixa e uma história que se repete, tal como as imagens virais. Tais como qualquer viral, estas tirinhas podem atingir diversos objetivos, seja o expressar ironia, humor, crítica social, política ou demais manifestações sociais. Conforme a linha que temos empregado neste trabalho, o que diferencia as tiras virais de outros *comics* normais é sua estrutura fixa. Assim sendo, ao contrário de alguns estudiosos como SHIFMAN (2014), para quem as *rage comics* podem ser consideradas memes. Em nossa opinião, *rage comics* não são diferentes de qualquer tirinha de mídia tradicional, exceto que se mesclam diversos virais a fim de construir uma história, processo que pode ser visto em detalhes no capítulo 4.2 deste trabalho. Exemplos de tiras virais incluem:



A figura acima é utilizada como uma crítica a algum evento ou ideia. Em uma reunião, um grupo decide sobre um determinado tema. O chefe do grupo pede ideias aos executivos e cada um vai fazendo observações ou repetitivas, ou que não chegam ao ponto necessário para uma efetiva mudança. Um dos membros, no entanto, aconselha a tomar a única atitude correta para a resolução do problema ou mais acertada em vista da função social a que o grupo teria em tese de cumprir. O chefe, então, lança um olhar de indignação para com o membro do grupo que viu a solução e joga da janela do prédio.

No caso da imagem acima, trata-se de uma crítica a grupos religiosos, que supostamente deixariam de pregar o evangelho cristão e explorariam financeiramente os fieis. Outro exemplo do mesmo viral é mostrado abaixo.



Na imagem acima, um grupo de alienígenas ocupam as posições dos executivos. O líder dos alienígenas pede sugestões de estratégias para que os seres humanos saibam

de sua existência. As sugestões são “Vamos abduzir vacas” e “Desenhar círculos em milharais”. O elemento desagregador, desta vez, sugere “Que tal deixar que eles nos vejam?”. A tira termina com o alienígena sendo derrubado da espaçonave. Aqui, a tira viral faz humor com estereótipos típicos do que seriam os alienígenas, segundo o imaginário dos seres humanos.

3.6.3 Vídeos virais

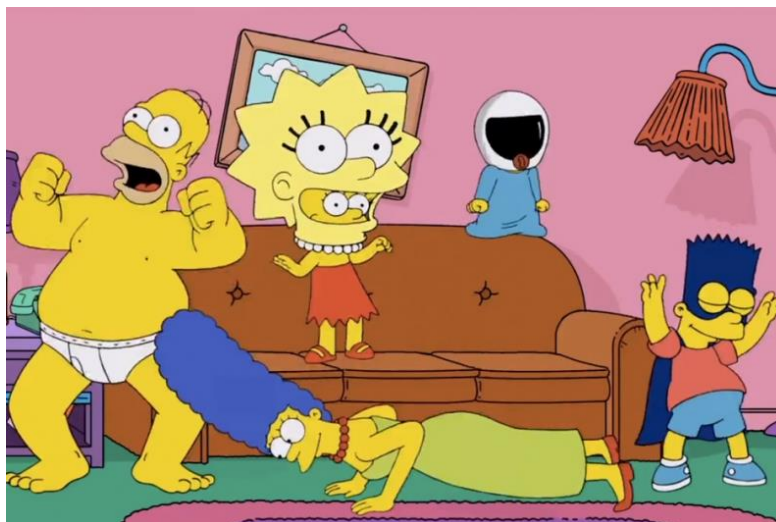
Essa categoria engloba uma ampla faixa de virais que são distribuídos através de sites que hospedam vídeos, como o *Youtube* e *Vimeo*. Incluem desde *flashmobs* (cenas onde as pessoas repetem certo tipo de dança), montagens, cenas de filmes, novelas, clips, entrevistas com personalidades ou cenas pitorescas do cotidiano que atinjam milhares de visualizações e compartilhamentos. Um exemplo conhecido de vídeo viral foi o *Harlem Shake*, de sucesso avassalador em 2013, que pode ser acessado no Youtube através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNWw>

Nele, um grupo de amigos fantasiados está caminhando pelo quarto ao som da música *Harlem Shake*, do DJ americano Baauer. A música atinge um crescendo e, no clímax, uma frase proferida com uma voz grave soa “*And do the Harlem shake*”. Neste momento, há um corte de cena, onde os amigos aparecem em uma dança frenética pela casa.



O viral rapidamente se espalhou e passou a ser copiado como um *flashmob* em diversas partes do mundo, adotando as formas mais criativas. O sucesso foi tão espantoso que passou a ser noticiado pelas grandes emissoras de TV em todo o globo,

sendo exibida uma versão para o seriado animado *Os Simpsons*, do canal Fox.



Vários links existem na internet, compilando o viral. A lista mais famosa, no entanto, encontra-se neste endereço:

<https://www.youtube.com/watch?v=MPYjHEd9qMY>

3.6.4 Hashtags

As *hashtags* (#) são um recurso que originalmente teve grande destaque na rede de microblogs *Twitter*. *Hashtags* são convencionalmente usadas para marcar o tópico de uma postagem virtual em específico (ZAPPAVIGNA, 2012), convencionalmente pelo esquema ‘#tópico’ (YUS, 2011). Logo, se uma pessoa está participando de um Congresso de Direito, não é incomum que poste algo como “#Direito; #IICongressoInternacionaldeDireito; #CuritibaDireito” ou coisas do tipo, em sua mensagem, para indicar pragmaticamente o tópico do assunto que, no momento da comunicação, um usuário deseje deixar evidente. Além disso, dentro da rede social *Twitter*, pode-se utilizar as *hashtags* como mecanismo de busca. Basta adicionar uma palavra ou expressão após o caractere # para este nome ou frase se torne a palavra-chave do buscador do site.

No entanto, no âmbito deste trabalho se nos interessam apenas o uso viral das *hashtags*. No mundo inteiro, promovem-se shows, campanhas e, sobretudo, o ciberativismo pelo uso das *hashtags* virais. Expressões como #VemPraRua e #CopadasCopas tornarem-se populares, sendo espalhadas espontaneamente por vários

brasileiros em 2013 e 2014. Malini & Antoun (2013) relatam diversos casos em que a viralização de hashtags provocou grandes mudanças sociais, como no caso da aprovação da Lei Sinde, que permitiu à justiça espanhola tirar do ar sites de *downloads* que considerasse ilegais. Tal atitude revoltou os jovens espanhóis, que se organizaram um movimento para que os deputados que aprovaram a lei não fossem mais votados. Comentam os autores (idem, p.221):

“A partir da *hashtag* #NoLesVote, lançada por blogueiros, em resposta à aprovação da lei, ativistas convocavam a população para votar nulo nas eleições municipais, criando assim uma crise institucional na Espanha. Unidos a essa mobilização promovida na Internet estavam também o movimento *Juventud Sin Futuro*, que realizava marchas de protestos contra a crise econômica e coletivo *Democracia real YA.*”

No Brasil, várias manifestações foram realizadas utilizando as *hashtags*, como em uma campanha contra o estupro em que mulheres postavam fotos com cartazes com a expressão #EuNãoMereçoSerEstuprada. Outra *hashtag* popular foi a #NãoVaiTerCopa, que deu origem à diversos outros tópicos de protesto como #NãoVaiTerFIFA e, na época das eleições, modificou-se para ser usado em protesto contra os candidatos, como #NãoVaiTerDilma; #NãoVaiTerAécio.

4 ACESSIBILIDADE E FECUNDIDADE

Neste capítulo destacamos os aspectos essenciais e sempre presentes em todos os virais: a capacidade de diminuir o custo de processamento por se tornarem acessíveis na medida em que são compartilhados e a tendência de reproduzirem-se, ajustando-se às necessidades discursivas. Outrossim, estas características tornam latente a interpenetração de abordagens entre a TR e a memética. Cada um desses pontos será visto de forma pormenorizada e seguidos de exemplos retirados das redes sociais. Além disso, acrescentamos sutilezas que ocorrem devido à intersecção entre acessibilidade e fecundidade, a saber, a mescla de virais, o uso ecoico e os memes regionalizados.

4.1 VIRAIS E ACESSIBILIDADE

A TR considera que o conhecimento enciclopédico ligado à informação é obtido através da repetição. Sperber & Wilson (1995, p. 52) dão um exemplo bastante sugestivo. Dois prisioneiros estão trabalhando em uma pedreira e, em um dado momento, os guardas se distraem. Ambos os prisioneiros têm consciência de que esta é uma oportunidade única para escaparem e, em um determinado momento, o prisioneiro A assobia e o prisioneiro B infere que aquele sinal indica o momento propício para a ação. Subitamente, os dois prisioneiros atacam os guardas e conseguem escapar. Quando uma situação semelhante ocorre, o prisioneiro B simplesmente reage automaticamente ao sinal de A, não sendo necessário realizar nenhum processo inferencial. De acordo com os autores:

“Imagine que os dois prisioneiros, capturados novamente, se encontram no mesmo estado: novamente um assobio, novamente uma fuga e mais uma vez são capturados. Da próxima vez, o prisioneiro B, que não reparou que ambos os guardas estão distraídos, ouve o assobio do prisioneiro A: desta vez, felizmente, B não precisa inferir o que assobio tenciona tornar manifesto — ele sabe.” (idem)¹²

Assim, conforme se consolida determinada representação mental para um

¹² No original: “Imagine that the two prisoners, caught again, find themselves in the same predicament: again a whistle, again an escape, and again they are caught. The next time prisoner B, who has not realized that both guards are distracted, hears prisoner A whistle: this time, fortunately, B does not have to infer what the whistle is intended to make manifest: he knows.”

indivíduo, menor é o esforço para processar suposições semelhantes que venham a aparecer, pois a suposição mais adequada estará disponível imediatamente na memória. Desta forma, a repetição de informações atua em duas vias complementares. A primeira é de diminuir o processamento, tornando as representações mentais mais acessíveis à memória. Como resultado secundário, sempre que houver situação semelhante, as suposições dos usuários serão mais fortes no que diz respeito à interpretação dos enunciados virais. Conforme Sperber & Wilson (1995, p.77)

“a força de uma suposição é uma propriedade comparável a sua acessibilidade. Uma suposição mais acessível é aquela que é mais fácil de recordar [...] Um ponto de vista mais plausível é que, como resultado de algum tipo de habituação, quanto mais uma representação é processada, mais acessível ela se torna. Por isso, quanto maior for a quantidade de processamento envolvida na formação de uma suposição, e quanto mais frequentemente for acessada depois disso, maior será a sua acessibilidade.”¹³

É importante notar que a acessibilidade não se refere apenas ao repertório de suposições armazenadas na memória conceitual, tornadas disponíveis pela habituação e/ou repetição. São igualmente armazenadas na memória as entradas enciclopédicas em que as informações aparecem.

Sperber & Wilson argumentam que sempre que encontramos uma suposição correspondente a uma determinada entrada enciclopédica guardada na memória, então, há a transferência de porções de suposição para a memória dedutiva do organismo, que recupera esquemas relacionados para se derivarem mais suposições. Assim, dá-se uma explicação razoável a respeito dos limites das classes de contexto potenciais que envolvem o conhecimento enciclopédico e as suposições disponíveis aos indivíduos no instante do processamento. Em outras palavras, ao ouvir um enunciado que contenha informação nova, o conjunto de suposições imediatamente disponíveis jamais pode ser um subconjunto aleatório de todas as suposições armazenadas na memória. A organização das entradas enciclopédicas e a atividade para qual o indivíduo mantém sua

¹³ No original “the strength of an assumption is a property comparable to its accessibility. A more accessible assumption is one that it is easier to recall [...] A more plausible claim is that, as a result of some kind of habituation, the more a representation is processed, the more accessible it becomes. Hence, the greater the amount of processing involved in the formation of an assumption, and the more often it is accessed thereafter, the greater its accessibility.”

atenção no momento em que ocorre a enunciação restringem os contextos potenciais. Além disso, o grau de acessibilidade é um fator importante na recuperação de informações conceituais, pois se reflete diretamente nas entradas enciclopédicas disponíveis à memória. Quanto mais repetida for uma suposição, mais facilmente recuperáveis serão as entradas enciclopédicas a ela relacionadas. O contrário também é válido. Se não temos representações facilmente acessíveis à memória sobre uma determinada informação, menos esquemas enciclopédicos estarão disponíveis para acrescentarmos ao contexto de um enunciado a fim de interpretá-lo. Assim resumem os autores (*idem*, p.138):

“Poderá bem ser, por exemplo, que a entrada enciclopédica de um conceito se torna acessível apenas quando aquele conceito aparece em uma suposição que já foi acessada. Por exemplo, você pode ser incapaz de recordar que a especialidade do restaurante Capri é ossobuco a menos que você já esteja pensando naquele restaurante (ou no ossobuco). Haverá momentos, então, em que essa informação ficará acessível em um único passo; momentos em que será acessível depois de vários passos, cada um envolvendo uma extensão do contexto; e momentos em que o número de passos dados tornará, na prática, esta informação inacessível.”¹⁴

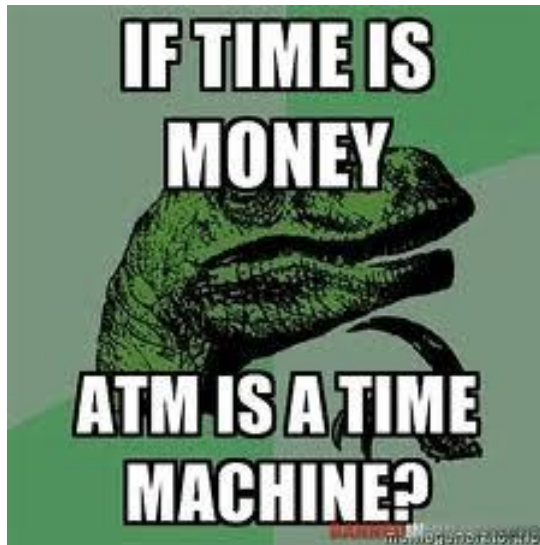
Ora, tal explicação vai ao encontro do que observamos no caso dos virais da internet. A repetição de contextos onde a estrutura de um viral aparece contribui para a fixação de esquemas em porções de mesmo tipo na memória enciclopédica, tornando sua recordação mais acessível para a seleção do contexto. É por este motivo que, uma vez apreendida a estrutura de um viral devido a repetição de exposição em que são submetidos, os usuários compreendem automaticamente o contexto em que ela costuma ocorrer e as funções pragmáticas a ela ligada.

Fazendo uso das ferramentas de compartilhamento que as redes sociais oferecem, os usuários da internet podem, em segundos, compartilhar peças de informação com o mundo inteiro, uniformizando, desta forma, as entradas enciclopédicas e lexicais de um viral. O resultado disso é o fenômeno observado de que

¹⁴ No original: “It could well be, for instance, that the encyclopaedic entry of a concept becomes accessible only when that concept appears in an assumption that has already been accessed. For example, you might be unable to recall that the specialty of the Capri restaurant is osso-bucco unless you are already thinking of that restaurant (or of osso-bucco). There will be times, then, when this information will be accessible in several steps, each involving an extension of the context, and times when the number of steps involved will, in practice, make this information inaccessible.”

um mesmo viral mantém estruturas lexicais, imagéticas, sonoras, gatilhos e demais itens nas diferentes línguas. Um exemplo disto segue abaixo:

(1)



O meme *philosoraptor* possui uma estrutura fixa. Trata-se de uma imagem memética de um velociraptor sobre um fundo verde. As patas do velociraptor estão em uma posição invertida, algo impossível para essa espécie de dinossauro extinta. Logo, esse componente é significativo, pois contrapõe as suposições que possamos ter sob os velociraptors prototípicos, o que nos sugere que devemos enriquecer o significado presente na imagem para satisfazermos nossa expectativa de relevância. Ora, alguns sinais não verbais estandardizados costumam apontar para comportamentos atitudinais de um organismo. Quando uma pessoa se coloca a pensar e aproxima sua mão do queixo, este costuma ser um sinal associado à reflexão, questionamento ou meditação racional sobre alguma coisa. Assim o é, que a escultura em bronze de Auguste Rodin, *O pensador*, é altamente significativa e imagens em posições semelhantes ativam em nós, em geral, a mesma entrada enciclopédica. Vejamos:

(2)



Nas três imagens acima, observamos as mesmas entradas conceituais citadas no parágrafo anterior como sendo ligadas à posição ‘mão no queixo’. Retornando ao caso que estamos analisando em (1), as implicaturas que derivamos podem ser:

- (3) (a) o velociraptor está refletindo sobre um determinado assunto.
- (b) o velociraptor está fazendo um questionamento.
- (c) o velociraptor está meditando racionalmente sobre algum tema.

Ora, sabemos que essas atitudes não são potenciais da espécie de dinossauro velociraptor, mas sim da espécie humana racional. Logo, nossa busca por relevância nos leva a fazer o seguinte percurso inferencial:

- (4) (a) velociraptors não são capazes de refletir racionalmente.
- (b) apenas seres humanos são capazes de refletir racionalmente.
- (c) o velociraptor está assumindo atitudes tipicamente humanas.
- (d) a imagem expressa um sentido figurado de uma situação, semelhante ao que ocorre com as fábulas.

Essas são algumas das implicações fracas que a imagem sugere, no intuito de guiar o processo de interpretação. No entanto, não apenas informação não verbal (portanto, implicações fracas) é transmitida pela imagem, enunciados verbais também estão presentes. Neste caso, trata-se de uma ironia, conforme explicado no item 2.5.1 deste trabalho. O primeiro enunciado é ecoico, e faz referência um dito da sabedoria popular. O segundo enunciado faz um questionamento desse dito popular, no sentido de ridicularizar ou fazer troça com a opinião expressa no enunciado de que faz eco. O acréscimo de contexto para a interpretação dos enunciados segue os seguintes passos:

- (5) (a) Recuperação de informação enciclopédica de que ‘Tempo é dinheiro’ é um dito popular.
- (b) Informação enciclopédica de que a expressão ‘Tempo é dinheiro’ é por si só ecoica, uma metáfora ligada às finanças, indicando a necessidade de maximizarmos nossas atividades, a fim de termos tempo livre para outras atividades.

- (c) Informação enciclopédica sobre caixas eletrônicos.
- (d) Informações enciclopédicas sobre máquinas do tempo e o ambiente de ficção científica a elas relacionado.

Uma vez feito o enriquecimento, parte-se para a interpretação dos enunciados. É significativo que se trata de uma argumentação. Sua base é lógica, mas, nesse caso, o humor é garantido pela falácia da falsa analogia. Primeiramente, parte-se da premissa que a expressão da sabedoria popular ‘Tempo é dinheiro’ está sendo tomada em sentido literal, e não metafórico. A partir daí, toma-se a ideia de que se posso sacar dinheiro real de um caixa eletrônico, então, na verdade, estou adquirindo tempo real. Neste caso, o caixa eletrônico não seria apenas uma máquina que disponibiliza notas e moedas, mas também o tempo, ou seja, uma máquina do tempo. Ao fazer uma contraposição a um dito popular por meio de uma falácia, a imagem memética deixa transparecer atitudes de ceticismo e chacota para com a suposição que ecoa. De acordo com Sperber & Wilson (1995, p.239):

“Através da representação do enunciado de alguém, ou da opinião de um certo tipo de pessoa, ou da sabedoria popular, de uma maneira manifestamente cética, divertida, admirada, triunfante, de aprovação ou reprovação, o falante pode expressar a sua própria atitude em relação ao pensamento ecoado, e a relevância de seu enunciado poderá depender em grande parte dessa expressão de atitude. Algumas vezes, a atitude do falante é deixada implícita, a fim de ser apreendida pelo tom de voz, pelo contexto ou outras pistas paralinguísticas; outras vezes, a atitude pode ser tornada explícita.”¹⁵

Avançando ainda mais no conjunto de inferências a serem consideradas pelos usuários, está o conhecimento enciclopédico da própria argumentação. Pode-se enriquecer ainda mais o contexto fazendo uso das seguintes entradas enciclopédicas:

- (6) (a) Argumentos logicamente concatenados são utilizados por debatedores.

¹⁵ No original: “By representing someone’s utterance or the opinion of a certain type of person, or popular wisdom, in a manifestly skeptical, amused, surprised, triumphant, approving or reproving way, the speaker can express her own attitude to the thought echoed, and the relevance of her utterance might depend largely on this expression of attitude. Sometimes, the speaker’s attitude is left implicit, to be gathered only from tone of voice, context and other paralinguistic clues; at another times it may be made explicit. “

- (b) Entre os debatedores tradicionais, encontram-se políticos, polemistas, oradores e filósofos.
- (c) Filósofos têm como ferramenta essencial de análise a reflexão racional e uso da lógica para embasar seus argumentos.

A partir daí, um usuário poderá interpretar que a imagem memética possui uma ‘chave interpretativa’, baseada em um esquema de que a figura do velociraptor em posição reflexiva e a forma proposicional dos enunciados sugerem que essa imagem enseja um contexto onde o animal pré-histórico assume comportamentos atribuídos aos filósofos. A constatação de que este viral vem a ser utilizado por um internauta qualquer pode ser indicativo de que o uso desta imagem memética está ligado a situações de argumentação, onde a atitude de quem compartilha é de contrariedade para com um pensamento de um grupo específico ou da sabedoria popular. De fato, o usuário estará certo em sua interpretação, e o nome *philosoraptor* que os internautas atribuíram à imagem reforça essa suposição. Mas vamos considerar que o usuário não saiba disso e necessite confirmar suas suposições. Como poderia proceder? Através da habituação, como no caso dos prisioneiros citados por Sperber & Wilson. Quanto mais imagens em esquemas semelhantes aparecerem, mais o usuário estará consciente dos contextos de uso, que se tornará disponível no banco de memórias que organizam o conhecimento enciclopédico. O fato de que virais são compartilhados em larga escala, mas mantêm uma estrutura originária básica é muito significativo, ao mesmo tempo em que reforça a ideia de aproximação com a abordagem memética que estamos propondo neste trabalho.

Vejamos outro exemplo do mesmo viral:



Um usuário que teve contato com a imagem viral em (1), logo perceberá semelhanças evidentes entre esses virais. Todos os aspectos imagéticos permanecem os mesmos. Logo, por analogia, ele pode derivar automaticamente as suposições (3) e (4) acessíveis em sua memória enciclopédica. A forma proposicional dos enunciados é também semelhante. O segundo enunciado faz um questionamento sobre a suposição de que faz eco, neste caso, uma opinião popular geralmente atribuída ao grupo das mulheres que consideram que todos os homens são iguais. Do mesmo modo que (1), trata-se aqui de uma argumentação lógica que visa deslegitimar a opinião de que faz eco. Obviamente, o tipo de argumento não é o mesmo, e, talvez, nem pudesse ser considerada uma falácia. Esta questão, porém, é menor. O usuário sabe que a estrutura da imagem memética é semelhante: a ideia de uma concatenação lógica para negar o enunciado popular de que faz eco, figurando em uma imagem de um velociraptor em um fundo verde. Logo, este usuário poderá, também, derivar (6) na interpretação deste viral.

Captando que a estrutura é a mesma, o usuário reforça suas hipóteses sobre a estrutura de (1), além de reduzir boa parte do processamento necessário para derivar (3), (4) e (6) do viral (7). Resta, apenas, inferir o conteúdo informacional de seus enunciados, que faz a partir do seguinte enriquecimento:

- (8) (a) Recuperação da informação enciclopédica de que ‘Todos os homens são iguais’ é um dito popular.
- (b) Informação enciclopédica de que a expressão ‘Todos os homens são iguais’ por si só é ecoica, atribuída geralmente a um grupo, nesse caso, às mulheres, as quais julgariam todos os homens como cometendo os mesmos ‘vícios’ de comportamentos e tendo atitudes semelhantes como imaturidade, promiscuidade, desleixo, intemperança, falta de discrição etc.
- (c) Informação enciclopédica de que se atribui às mulheres um grau maior de critérios para a seleção dos parceiros amorosos.

Com esse contexto, o usuário está livre para derivar as inferências, utilizando o mecanismo dedutivo:

- (9) (a) Se todos os homens são iguais, logo, não existem diferenças entre eles.

- (b) Se não existem diferenças, não há motivos para haver critérios de seleção.
- (c) Se (a) é verdadeira, então, mulheres não deveriam ser criteriosas ao escolherem seus parceiros.
- (d) Se mulheres são criteriosas, logo, (a) é falsa.

Assim, o processamento de (7) dá-se da seguinte forma, em ordem de força das implicaturas:

- (10) (a) Quem compartilhou (7) mostra que não concorda com o dito popular ecoado e que, além disso, considera-o falso.
- (b) Quem compartilhou (7) objetiva desmoralizar a opinião popular que ecoa.
- (c) Se o contexto em que (7) é compartilhado ensejar uma discussão em que um dos articuladores mantém a mesma opinião da qual (7) faz eco, a intenção de quem compartilhou (7) é desmoralizar a opinião do articulador anterior.

Outras implicaturas podem ser derivadas, mas cremos ser estas suficientes para assinalarmos os passos necessários à interpretação dos virais. Argumentamos, portanto, que os virais na internet replicam-se através das ferramentas de compartilhamento, porém, adaptam-se às necessidades comunicativas dos usuários em questão, respeitando, no entanto, o princípio de preservação de cópias dos replicadores culturais. Isso faz com que os esquemas enciclopédicos dos memes, ligados à sua estrutura e contexto, sejam necessariamente os mesmos sempre que aparecerem, e os usuários, quanto mais histórico de processamento de um mesmo viral possuem, mais acessibilidade ao esquema enciclopédico desse viral terão, diminuindo o processamento necessário para interpretá-lo sempre que surgirem em uma interação específica.

Temos evidências de que assim o é analisando o aparecimento de um viral nas mais diferentes línguas e culturas. Aqui seguem mais exemplos:

(11)



Em (11), observamos novamente que as estruturas fundamentais das imagens meméticas se mantêm também para falantes de português e espanhol. Logo, um usuário que domine essas línguas e que tenha recebido informações referentes a (1) e (7), automaticamente derivaria (3), (4) e (6) deste viral. Em condições normais, esta informação estaria disponível e reduziria o esforço de processamento na busca da interpretação adequada. Bastaria para o usuário fazer o enriquecimento necessário para derivar as formas proposicionais de ambas as figuras em (11) e acessar as entradas enciclopédicas que os enunciados fazem referência.

4. 1 FECUNDIDADE E ENTRADAS ENCICLOPÉDICAS

Na seção anterior, foi mostrado como a TR pode dar uma resposta plausível a respeito de como os usuários entendem intuitivamente os significados dos virais espalhados na rede. Neste item, tentamos dar uma explicação plausível com relação a como os usuários montam estratégias para retirar sentido de virais que formam variantes de si.

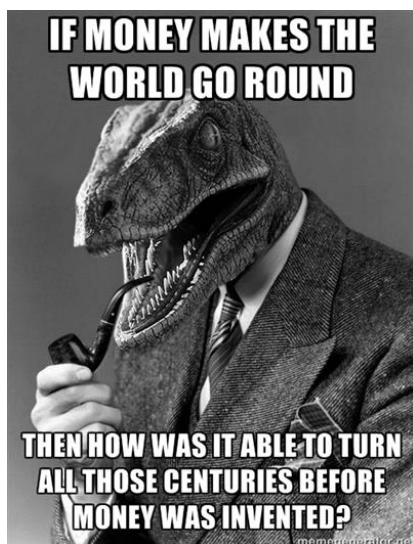
Como explicado no capítulo 2.1 deste trabalho, a fecundidade que possibilita ao meme replicar cópias de si mesmo, não é um processo perfeito. Ocorrem falhas e estas dão origem a novas estruturas que, se forem úteis a um organismo, tenderão a manter-se como um novo padrão, tornando-se longevas. No caso dos virais, que simulam a estrutura dos memes, ocorre processo semelhante.

Dado que a cibercultura caracteriza-se por ser um processo altamente inclusivo,

criativo e de troca de informações mútuas, as características próprias da comunicação humana imperam sob quaisquer outras influencias que podem concorrer para tomar a hegemonia do ciberespaço. Por isso mesmo, Pierre Lévy (1999) considera a cibercultura como um *universal sem totalidade*, ou seja, uma participação inclusiva, onde todos contribuem, mas não há um percurso estabilizado a que todos devam seguir. Isso faz com que as idiossincrasias próprias da comunicação surjam naturalmente e, se forem boas para as necessidades comunicativas dos usuários da rede, tendem a se estabelecer.

Na criação e compartilhamentos de virais, por vezes encontramos padrões de estrutura memética que se diferenciam do viral ‘progenitor’, mas, incrivelmente, conseguem manter algum resquício do sentido original. Tomemos o exemplo do mesmo usuário da seção 4. Em situações normais, esse usuário já dominou completamente a estrutura da imagem memética *philosoraptor* e sabe que, nos mais distintos idiomas, ela aparecerá dentro de um contexto específico, onde os itens (3), (4) e (6) necessariamente aparecerão e, portanto, não precisam mais ser processados. Eles já estão automaticamente disponíveis na memória, tendo, portanto, grau máximo de acessibilidade. No entanto, ao navegar por algumas páginas, o usuário se depara com este viral:

(12)



Nesta situação, temos um viral com um layout diferente daquele a que o usuário estava acostumado. Primeiramente, uma diferença entre cores. O verde dá lugar ao preto e branco. Além disso, há uma imagem de um dinossauro mais ‘realista’. O usuário aqui deve fazer um reprocessamento para entender a imagem. Baseado nos

estímulos visuais, o usuário pode fazer alguns enriquecimentos, que levam às seguintes suposições:

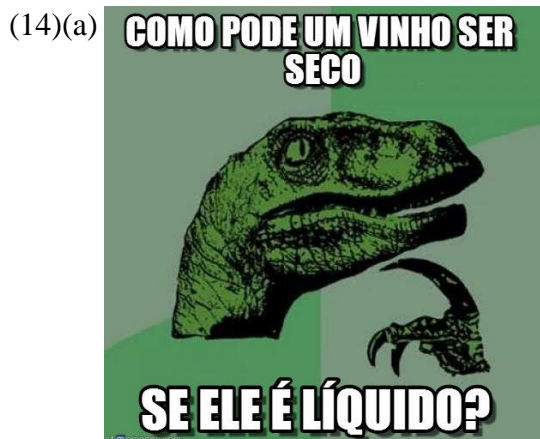
(13) (a) O dinossauro parece ser um velociraptor.

(b) O dinossauro veste-se com roupas distintas e fuma um cachimbo.

(c) Acesso da memória enciclopédica para retirar conclusões sobre os aspectos culturais ligados ao julgamento de que pessoas que se vestem bem são tratadas como indivíduos de ‘classe’, ‘importância’, ‘status social’ e/ou ‘inteligência’.

Prosseguindo com a análise, o usuário pode notar que o formato dos enunciados é bastante semelhante a (1), (7) e (11), tratando-se de dois enunciados, sendo o primeiro uma elocução ecoica e o segundo uma refutação lógica da ideia da qual faz eco. Acessando seu armazém de memórias e adicionando os elementos de (13), o usuário pode chegar à conclusão de que a imagem presente em (12) é um variante do viral *philosoraptor*. De fato, as semelhanças entre (13) e os estímulos visuais em (3) e (4) reforçam a hipótese de que se trata da mesma estrutura viral. Tornando a suposição forte, há um enriquecimento de efeitos contextuais, fazendo com que o usuário seja encorajado a implicar que (6) também se aplica a (12). Resta agora fazer o processamento dedutivo das formas lógicas de (12) e assim apreender o sentido deste viral. Ao final do processo, o usuário não terá apenas percebido que se trata de uma variante de (1), mas terá retido em sua memória um novo modelo de estrutura análoga que, se for acessada com frequência, se tornará tão disponível quanto (1), diminuindo o custo de processamento a cada nova incursão.

Agora imaginemos que o usuário teve acesso a mais exemplos de estrutura viral como em (12). As diversas repetições do mesmo modelo resultaram na consolidação de duas formas variantes para o mesmo viral *philosoraptor* e estão armazenadas em sua memória enciclopédica, além de se fazerem acessíveis para interpretar peças de informação semelhantes sempre que necessário. O que ocorre quando o usuário se depara com uma nova modificação? Analisamos aqui a seguinte possibilidade:



Diferentemente do ocorrido nos exemplos anteriores, as mudanças principais não se dão na figura. É bem possível que o usuário já tenha associado uma entrada enciclopédica (estrutura *philosoraptor*) fixa sempre que aparece a imagem de um velociraptor falante com o meme adequado, e essa seria a suposição *default*, já que primeiramente acessível pelo histórico de processamento. Desta forma, as suposições (3), (4) e (6) não exigem esforço de processamento e são imediatamente ativadas pelo usuário, através do conhecimento enciclopédico sobre a estrutura da imagem memética. O que realmente muda aqui é a forma lógica dos enunciados. Aparentemente, não se trata de uma concatenação lógica explícita, que refuta a opinião que o segundo enunciado ecoa.

Para que se chegue ao entendimento completo de (a) e (b), o usuário necessita fazer as operações dedutivas. Assim, estabelece os seguintes raciocínios:

(15) (a) Existem qualidades de vinhos diferentes, entre elas, secos, suaves, meio-secos, doces e licorosos;

(b) O estado líquido dos elementos tende a umedecer, molhar e encharcar.

(c) O vinho existe em essência na forma líquida, logo, não poderia ser seco.

(d) Há um problema com a taxonomia dos vinhos.

(16) (a) Os seres humanos pensam através de uma língua, que aprendem ouvindo.

(b) As pessoas surdas não podem ouvir e, por isso, não falam.

(c) As pessoas surdas não pensam.

(d) Há um problema descrição da relação língua-pensamento.

Podemos observar que, embora os enunciados tenham mudado em alguns constituintes fixos, as suposições lógicas ainda se encontram subjacente, continuando a estrutura sendo uma condicional. Obviamente existem problemas na dedução, sendo uma confusão de sinônimos em (15) e uma premissa falsa em (16). Além disso, (14) não necessariamente exprime uma ironia, mas pode tornar evidente uma dúvida verdadeiramente assumida por quem compartilhou o viral. O usuário, desta forma, pode ativar as seguintes inferências:

(17) (a) A pessoa que compartilhou o viral é uma novata e não sabe o seu uso correto.

(b) É possível que não apenas as imagens, mas os constituintes dos enunciados alterem-se, tornando-se uma nova variante.

Sua busca por relevância o fará, naturalmente, buscar mais evidências sobre as hipóteses interpretativas. Caso encontre mais informação contextual, esta será relevante ou para confirmar (a) e, neste caso, o usuário para por ter alcançado a relevância esperada; ou será relevante para confirmar (b) e, o usuário não só confirma a sua hipótese, como também adiciona algumas modificações às suposições existentes no que diz respeito ao conhecimento enciclopédico sobre os virais do tipo *philosoraptor*.

Assim, os processos envolvendo um indivíduo e a interpretação de virais fecundos seguem os passos do que foi visto até aqui. Na próxima seção, serão analisados os fenômenos envolvendo a mescla de virais e como os usuários atingem relevância em seu processamento.

4.2 MESCLA DE VIRAIS

Até o momento foram apresentados casos de virais únicos ou variantes de um mesmo viral. Porém, não é incomum encontrar na internet manifestações virais que ocorrem de forma mesclada. Indivíduos que conheçam bem as referências a cada meme

presente poderão obter um número maior de efeitos contextuais e acesso a entradas enciclopédicas mais vastas. Em essência, o processo é o mesmo que se pode observar nos capítulos anteriores, no entanto, presumivelmente, a riqueza de efeitos cognitivos é maior em virais mesclados do que em virais únicos, em igualdade de condições. Os exemplos seguem-se abaixo:

(18)



Alguns virais tornam-se tão populares que são criadas páginas em redes sociais apenas para que as pessoas possam compartilhá-los. Esse é o caso da tira memética *o que queremos e quando queremos*. Quanto aos inputs visuais, um usuário imediatamente observa:

(19) (a) A existência clara de um personagem à esquerda e três personagens à direita.

(b) O personagem da esquerda apenas pergunta e o grupo da direita apenas responde.

(c) O personagem da esquerda parece mais entusiasmado com que os outros.

(d) O personagem da esquerda carrega uma vassoura na mão.

Fazendo um enriquecimento desses inputs, um usuário pode obter um número alto de inferências de diversos níveis:

(20) (a) A vassoura na mão pode indicar que o personagem da esquerda realizava

alguma atividade de limpeza doméstica.

(b) O entusiasmo exacerbado pode indicar que a tira sugere que haveria a realização de uma tarefa entediante anteriormente e que, de súbito, o personagem pensa ou toma uma decisão com vistas de romper o marasmo.

(c) O personagem da esquerda parece ser um líder ou representante de um grupo de pessoas que lhe segue em opiniões e atitudes.

O processo dedutivo do texto indica, novamente, uma condicional. O humor da tira se consolida pela diferença entre o desejo e a procrastinação. Basicamente, para que se complete a vontade dos personagens, é necessário realizar uma determinada tarefa, logo, a estrutura lógica é do tipo $p \rightarrow q$. O conflito se estabelece porque a realização do ato não será cumprida a contento e terá como resultado a estrutura $\neg p \rightarrow \neg q$. O repertório de deduções pode seguir-se assim:

(21) Os personagens querem um corpo saudável e bonito para o próximo verão.

(22) Para ter um corpo saudável e bonito é necessário realizar exercícios e manter uma alimentação saudável, evitando o consumo de frituras e doces.

(23) Os personagens da tirinha procrastinam a atividade para o verão do próximo ano.

(24) Os personagens não podem ou não querem realizar as tarefas necessárias para se ter um corpo saudável e bonito.

Para se resolver as hipóteses em (24), basta ao usuário acessar sua memória enciclopédica sobre academias e dietas, sobre o sofrimento que representa para algumas pessoas ter uma regularidade com essas atividades e, além disso, acessar o senso comum de que a não persistência é comum nas tentativas de emagrecimento. Isso fará com que a hipótese de que os personagens na tirinha, na verdade, não querem realizar as tarefas necessárias para ter um corpo bonito e saudável, impossibilitando suas aspirações. O resultado da descoberta do conflito lógico aliado aos inputs visuais é o humor.

Ao se deparar com outra tira memética do tipo, o usuário, como sabemos, terá guardado na memória a estrutura desse viral e terá uma diminuição no custo de processamento na apreensão do sentido de (25):



Nestas condições, o usuário processa imediatamente (19) e (20), detectando algumas mudanças sutis, como as cores e não uma vassoura, mas um taco de baseball na mão do personagem da esquerda. Essa mudança no input pode fazer com que o usuário possa inferir que se tratam, neste caso, de jovens. Assim, o usuário não apenas enriquece os efeitos cognitivos, como também torna mais acessível essa tira memética, além de apreender mais uma variante da mesma estrutura viral, conforme visto no exemplo (12) do capítulo anterior.

O usuário necessita, então, fazer as deduções, enriquecimentos e inferências para apreender o sentido dos enunciados. Alguns procedimentos podem ser tomados, conforme segue:

(26) (a) Os personagens das tirinhas querem o fim das hashtags.

(b) A hashtag (#) é um sinal gráfico utilizado para vários propósitos, entre eles, a de promover campanhas viralizantes, indicar o tópico de um assunto, demonstrar uma atitude do falante frente a um acontecimento etc.

(c) Os personagens querem o fim das hashtags, no entanto, fazem isso através de uma campanha que utiliza hashtags, logo, isso resultará em fracasso.

Mas o que ocorre quando o usuário tem contato com uma tira memética como a seguinte?



Primeiramente, o usuário já tem acessível a estrutura da tira memética e, portanto, não precisa de esforços maiores para processar (19) e (20). A apreensão da estrutura do viral também permite prever, ao menos em parte, a cadeia lógica necessária à dedução. No entanto, sem enriquecimento enciclopédico, ele não conseguirá apreender o sentido da tira, pois não há aparentemente nenhuma relação de causa e consequência entre ‘perder a virgindade’ e ‘passar de level’ ou ‘matar esse boss’. Além disso, é muito possível não tenha o conhecimento a respeito das entradas lexicais a que essas palavras se referem. Logo, isso só reforça a necessidade de prover conhecimento enciclopédico para produzir as inferências e, com isso, atingir a relevância. O enriquecimento contextual deve, portanto, conter:

(28) (a) Entradas enciclopédicas que permitam identificar o vocabulário “level”, “boss” e “passar de level” como pertencente ao jargão dos jogos eletrônicos.

(b) Conhecimento enciclopédico de que pessoas que apreciam jogos eletrônicos são conhecidas como *nerds*.

(c) Conhecimento enciclopédico que *nerd* é um apelido depreciativo para amantes de tecnologias e/ou grande inteligência e que são introspectivas, possuem

dificuldades em integração social e relacionamentos amorosos.

(d) Por sua introspecção social, *nerds* possuem dificuldades em encontrar parceiros amorosos, logo, terão problemas em manter relações sexuais.

(e) O contrário também pode ser implicado: se mudarem seus hábitos *nerds*, poderão conseguir parceiros.

Mesmo fazendo esse tipo de enriquecimento e obtendo efeitos cognitivos, a figura que está no rosto dos três personagens ainda permanece uma incógnita. O usuário pode fazer uma série de inferências, de força variável, sobre se ela representaria *nerds*, adolescentes, pessoas virgens, aficionados por jogos etc. De qualquer forma, essa figura destoa do formato das personagens na tirinha, e o usuário pode ser conduzido a pensar nos motivos pelos quais quem compartilhou o viral procedeu com esse traço destoante. O usuário poderá inferir que o traço representa alguma pessoa real, uma situação específica ou outro meme convencionalizado. Essas informações só seriam confirmadas se o usuário tivesse mais acesso a inputs do mesmo tipo, como na tira seguinte:



Nesta tirinha, vemos uma cena de casamento entre a mesma figura de (27) em uma cena de casamento. Ao ativar o conhecimento enciclopédico acerca das cerimônias de casamento, o usuário pode enriquecer o contexto, acrescentando fatos como:

(30) (a) Em uma cerimônia de casamento, ambos os cônjuges devem realizar os votos

por livre e espontânea vontade.

(b) Caso não haja acordo e aceitação de um dos cônjuges, o casamento não se realiza.

(c) Para confirmar o selamento do voto e aceitação dos cônjuges, o padre ou juiz de paz fazem a seguinte pergunta: “Você aceita [nome do(a) parceiro(a)] como seu(a) legítimo(a) esposo(a)?”.

(d) Como resposta à pergunta, caso queiram confirmar a aliança matrimonial, os cônjuges devem responder: “Aceito”.

A tirinha acima apresentada mostra uma situação atípica. O cônjuge não diz apenas o “Aceito”, mas “Aceito os termos e condições”. Neste momento, o usuário que tem o conhecimento de processamento (27), automaticamente reforça suas suposições a respeito de que a figura do homem de óculos refere-se a um aficionado por tecnologia, e infere que “termos e condições” fazem eco à expressão geralmente contida quando se instala um aplicativo ou programa de computador, que exige a aceitação do cliente para que possa prosseguir com a adição de componentes. Além disso, a imagem viral do homem *nerd* possui não apenas o efeito poético de sugerir diversas suposições (sobre a ‘cultura’ *nerd*, fascínio por computadores, paixão por jogos eletrônicos etc.), mas também limitar contextos, tornando acessíveis apenas determinados conjuntos de conhecimento enciclopédico. Por exemplo, poderia ser que ao ler “Aceito os termos e condições” o usuário abrisse o leque de interpretações para outros contextos onde essa expressão pudesse aparecer, como em apólices de seguro, pesquisa experimental, carta-compromisso para exercício em alguma atividade de risco, entre outros. É interessante notar, ainda, que o tipo de ‘introspecção’ social que a imagem memética sugere é a do julgamento depreciativo pelo gosto excessivo de produtos tecnológicos, e não outros tipos de afastamento social, como, por exemplo, depressão, uso de drogas e demais problemas de relação interpessoal.

Pelo que se pode ver até o momento, os virais, embora conservem uma estrutura repetível, permitem certa flexibilidade de usos, inclusive a mescla entre eles. Virais mesclados são bastante relevantes ao usuário, pois ao mesmo tempo em que diminuem o esforço de processamento em função da acessibilidade, geram diversos efeitos

cognitivos, além de guiarem o usuário em direção à busca de relevância, restringindo as entradas de conhecimento enciclopédico disponíveis no momento em que ocorre o processo de informação.

Na próxima seção, serão abordados os casos onde os virais se tornam uma elocução ou referente a fim de fazer eco a outros memes.

4.3 ECOANDO VIRAIS

As seções anteriores trataram de virais e suas estruturas, sejam eles ‘originais’ ou variantes, únicos ou mesclados. No entanto, a internet tem mostrado, com bastante frequência, virais tão presentes e internalizados nas mentes dos usuários que se tornaram eles mesmos ecos para enunciados ou mesmo para outros virais. Muitas vezes, é difícil para o ouvinte/leitor identificar que o enunciado ecoado faz parte de um enunciado de outro viral, o que torna esse grupo diferente dos casos de variantes vistos em 4.1. Vejamos o seguinte exemplo:

(31)



A imagem acima foi retirada da rede social *Twitter*. A rede social é um microblog que permite a um indivíduo postar mensagens escritas em até 140 caracteres, além de vídeos, imagens e *hiperlinks*. Nesta rede social, as mensagens recebem o nome de tuite (*tweets*, no original), e podem ser enviadas a qualquer seguidor no ambiente. Um seguidor é qualquer outro usuário do *Twitter* que tenha clicado no ícone Seguir, a fim de receber o *feed* dos tuites do usuário que se quis seguir. Logo, a usuária do

exemplo está enviando para todos os seus seguidores duas fotos, com a seguinte pergunta: “Quem poderia ter construído esta construção tão majestosa?”. As fotos, que no Twitter são enviadas da ordem esquerda para direita, mostram uma espécie de salão de verão palaciano, ricamente esculpido e com vários ornamentos em sua arquitetura. A próxima imagem mostra um homem, com cabelos desgrenhados, com palmas das mãos semiabertas, em um ângulo e, saliente na foto, a palavra “Alienígenas”.

Em condições normais, em que o usuário conheça a pessoa que compartilhou a imagem ou saiba, de alguma maneira, que a usuária em questão não demonstra acreditar em ufologia ou assuntos semelhantes e que esteja observando esses detalhes poderá fazer algumas inferências:

(32) Uma inferência fraca, indicando que a usuária mudou de opinião ou revelou convicções inéditas, realmente acreditando que foram alienígenas os construtores da obra arquitetônica.

(33) Que a usuária faz da imagem um enunciado ecoico, afirmando o oposto do que acredita, mas destacando a imensa capacidade criativa, senso estético e rigor de precisão dos arquitetos, algo que poderia ser considerado fora do comum entre a população.

É possível que infira (33), uma vez que o ‘senso comum’ ou conhecimento enciclopédico permite saber que os povos da antiguidade costumam construir prédios, palácios, pontos e demais obras arquitetônicas com grande rigor estético e grandiosidade, levando dezenas ou até centenas de anos para serem construídas. Além disso, a crença na vinda de alienígenas ao planeta é uma crença recente na cultura humana e provavelmente não compartilhada com a maioria das pessoas. Mesmo que se creia nisso, o palácio em questão não faz parte dos itens de arquitetura geralmente apontados por ufólogos como obra ou inspiração de seres extraterrestres.

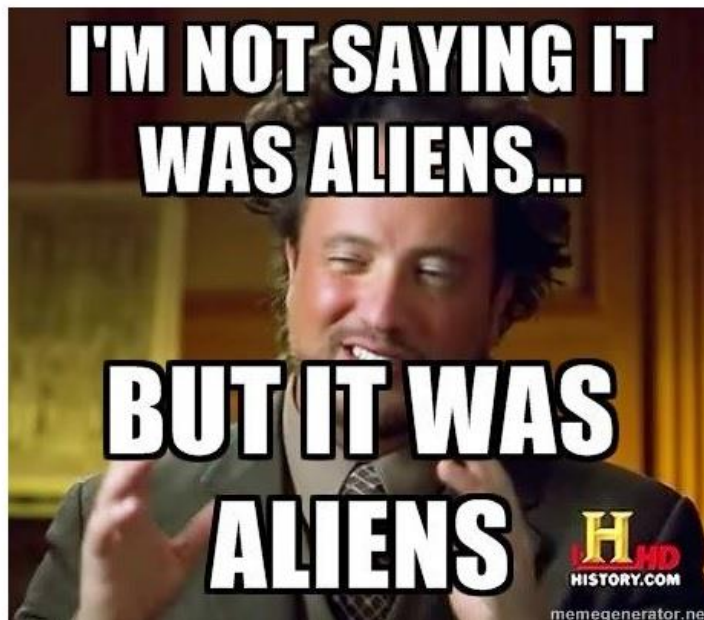
Outro exemplo retirado do Twitter sobre a mesma imagem segue abaixo:

(34)



user: @usernameA @usernameB - 6 de dez

When @usernameB doesn't answer her door, but strange noises come from within. #aliens



Neste exemplo, uma usuária A fala para um comentário sobre o usuário B (o @username no Twitter, indica que se citando usuário que possui o *nick* indicado após o caractere arroba). A mensagem diz “Quando @usuárioB não atende a porta de sua casa, mas estranhos barulhos vêm de dentro. #alienígenas”. Como falado anteriormente, as hashtags são usadas para indicar, em geral, o tópico de um enunciado, nesse caso, que alienígenas seriam os responsáveis pela situação. Quanto ao input visual, é necessário fazer algumas considerações. Além dos comentários em (31), temos:

(35) (a) O enunciado na imagem contém a expressão “Não estou dizendo que foi aliens...mas foi aliens.”, demonstrando uma inconsistência discursiva. O personagem da imagem deixa transparecer que não está sugerindo algo de que, na verdade, tem absoluta certeza.

(b) A logomarca do canal de documentários *History Channel*.

Um usuário que teve acesso a (31) e (34) poderá inferir:

(36) Que a pessoa que aparece da imagem pode tratar-se de um profissional (roupas e

acessórios ajudam a acessar essa suposição) que faz algum comentário alegando a existência de alienígenas e que foi entrevistado em algum documentário do canal.

(37) O cabelo desgrenhado pode denunciar, ainda, certa excentricidade do personagem, reforçando ainda mais a suposição (36).

(38) Que a usuária de (34) conhece pessoalmente quem está sendo referido em @username no enunciado e que com alguma frequência @username não está em casa.

(39) Que quando @username não está em casa e alguém bate a porta, por vezes, sons estranhos ecoam de dentro da residência, o que é inexplicável, considerando o imóvel vazio.

(40) Que a usuária em (34) está sendo irônica, ecoando um pensamento típico do senso comum, de que coisas inexplicáveis são obras de forças sobrenaturais. O objetivo é fazer um gracejo humorado, dando a entender que a usuária realmente acredita em atividade sobrenatural, neste caso, alienígenas.

(41) Que a imagem memética é utilizada para fazer ironias em contextos indicados por (40). Isso reforçaria e ampliaria as entradas enciclopédicas para este viral, visto pela primeira vez em (31).

Como ocorre com qualquer viral, a imagem memética *aliens* pode conter variantes. Entre as mais conhecidas está (42), abaixo:

(42)



Na tira acima é possível observar um homem oriental calmamente alimentando um tigre com uma tigela e talheres de madeira (*hashi*). A imagem memética *aliens* aparece aqui modificado, com a palavra *asians*. Tendo como base o repertório de (31) e (34), um indivíduo poderá inferir que o viral está sendo utilizado em seu efeito poético, sugerindo um grande número de suposições e o caminho a indicar para obter relevância. Particularmente, podem-se fazer as seguintes inferências fracas:

(43) (a) A imagem memética sugere que o primeiro quadro faz parte do que se pode chamar ‘cultura asiática’ e que devemos acessar o conhecimento enciclopédico específico para obtermos relevância.

(b) A cultura asiática é estranha ao nosso senso ocidental e a imagem memética tenta chamar atenção para isso.

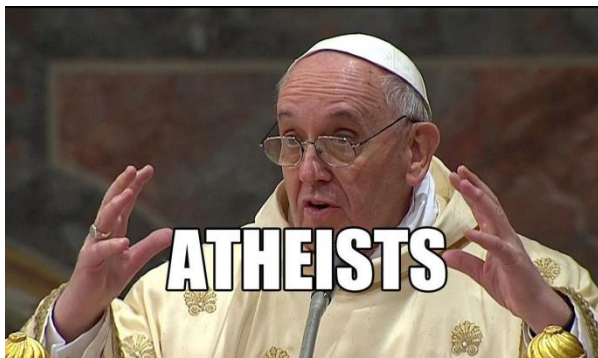
(c) O povo asiático é capaz de realizar feitos que seriam tidos como loucura ou algo sobre-humano para ocidentais, tais como alimentar um tigre como se fosse um animal doméstico.

(d) A pessoa que compartilha mantém uma atitude de espanto, admiração, curiosidade ou desprezo para com asiáticos.

Como se vê, a entrada enciclopédica desse viral é novamente enriquecida, para abrigar uma categoria de estereótipos, possíveis de serem aplicados a outros conceitos, tais como ‘homens’, ‘mulheres’, ‘brasileiros’, ‘russos’ e demais grupos que possam ser estereotipados.

Até o momento, vimos usos dos virais não muito diferentes dos capítulos anteriores, exceto, talvez, que essa imagem memética cumpre, ainda, uma função pragmática adicional, a de topicalizar um enunciado. Essa retomada, no entanto, não é gratuita, pois sem isso seria impossível entender a abordagem de (44):

(44) *Contexto: Em uma discussão acalorada sobre religião em um grupo aberto de debates no Facebook, um usuário responde a alguns céticos:*



Neste caso, um usuário demandaria um grande esforço para apreender a intenção informativa da pessoa que compartilhou a imagem. Não faz muito sentido para uma discussão com um cético alguém compartilhar uma imagem do Papa com palavra “Ateus”. O que de fato ocorre é que a imagem em (44) está fazendo eco ao viral *aliens*, a fim tornar disponível aos leitores uma série de implicaturas, além de expressar a atitude do usuário em questão.

Reconhecendo a imagem como ecoica e o viral referente, qualquer leitor poderá inferir, com maior ou menor força:

(45) (a) O usuário considera ateus figuras estranhas.

(b) O usuário crê que ateus são figuras excêntricas por não endossarem a crença da maioria das pessoas.

(c) Em uma discussão sobre religião, ateus podem não se comportar como o esperado, utilizando argumentos ou alegações impossíveis de serem considerados por religiosos.

(d) O usuário condena a conduta de ateus na discussão e o viral representa essa opinião depreciativa.

(e) O usuário é cristão ou é mantém algumas ideias relacionadas com a cosmovisão cristã.

Entendendo (44) como uma imagem ecoica, a imagem adquire automaticamente

relevância, acrescentando uma grande soma de efeitos cognitivos. Além disso, dependendo da análise do contexto da discussão, o leitor pode descobrir que a mensagem poderia se tratar, na verdade, de uma ironia feita por outro cético, a fim de insinuar que religiosos julgam ateus por vários males ou problemas. Neste caso, outros efeitos seriam obtidos.

Para realce sobre a alta produtividade observada com respeito a este tipo de uso dos virais, elencamos mais um exemplo do mesmo tipo:

(46) *Contexto: no Facebook, em uma página oficial de um grande jornal americano, está sendo discutida uma notícia sobre as consequências do aquecimento global. Uma usuária faz um comentário no link da notícia, postando a seguinte imagem:*



Novamente, um leitor que não observe a imagem e infira que é um enunciado ecoico ao viral *aliens* não poderá extrair sentido ou, ao menos, não atingirá relevância ótima da mensagem compartilhada pela usuária. A imagem, mostrando um extraterrestre ou uma criatura bizarra e sobrenatural com as palmas das mãos abertas e a palavra “Humanos” faz direta referência à imagem memética supracitada. Um leitor com conhecimento da estrutura viral do meme aliens, ao reconhecer (46) como ecoico, poderá implicar:

(47) (a) Que alienígenas muito provavelmente achariam estranho os hábitos humanos de ameaçar a própria existência e afetar a biosfera em que estão inseridos.

(b) Que ameaçar a autopreservação é algo que apenas humanos poderiam fazer.

(c) Que a imagem é um sarcasmo e censura por atitudes condenáveis dos seres humanos.

(d) Que a usuária que utilizou essa imagem como resposta censura atividades humanas que possam afetar o clima e a ecologia no planeta.

Com os exemplos dados, pode-se notar que os virais engendram diversos usos pragmáticos, para os mais variados fins comunicativos. Na próxima seção, serão mostrados os virais que dependem de um acesso cultural para que sejam entendidos. Esse tipo de meme não é ‘universal’ como os que até aqui foram mostrados, porém, atingem um grande número de pessoas e, ao contrário daqueles analisados em sessões anteriores, mesmo o domínio do idioma não é suficiente para a apreensão de sua referência.

4.4 VIRAIS REGIONAIS

Englobam-se nesta categoria os virais cujo sentido só pode ser obtido pelo acesso enciclopédico de fatores culturais ligados a um determinado país ou cultura. Apesar de restritos, esses virais são bastante populares em seus países, em geral, tratando de temas como política, personalidades locais, aspectos geográfico, parlendas, trava-línguas, estereótipos regionalizados, dentre outros. Abaixo, segue um exemplo:



O primeiro quadro desta imagem mostra uma pessoa participante do *talkshow* Show do Milhão, programa exibido na emissora SBT entre os anos 90 e 2000. No programa, o participante era submetido a várias perguntas de múltipla escolha. Conforme fosse acertando as questões, conquistava prêmios em dinheiro, que poderiam ser perdidos se optasse por uma resposta errada. Além disso, os participantes contavam com três recursos para ajudá-los em sua decisão: as cartas, que podiam eliminar opções falsas; os universitários, estudantes que davam opinião sobre uma pergunta em específico; e os pulos, a possibilidade de eliminar perguntas. As perguntas possuíam três níveis: fáceis, médias e difíceis. A última pergunta do jogo valia um milhão de reais em barras de ouro, porém, somente participantes que houvessem obtido êxito em não errar nenhuma pergunta ou não tivessem desistido poderiam chegar até o fim do jogo.

Com esse contexto dado, identificamos na imagem a seguinte pergunta:

“Que fruta é ressecada para se tornar uma ameixa seca?”

As opções disponíveis ao participante são:

- (1) Ameixa
- (2) Uva
- (3) Pêssego
- (4) Melão

Logo depois, temos uma legenda com o comentário: “Esse indivíduo não soube responder a pergunta e pulou”. Por fim, uma imagem do cantor Caetano Veloso. Este é um exemplo de meme regional que depende de várias entradas de conhecimento enciclopédico. Consideramos que o comentário deixa explícito a intensão de quem espalhou a imagem, neste caso, mostrar que a pergunta era tão fácil e a resposta autoevidente que não haveria necessidade de utilizar o recurso Pulo, que o programa oferecia a seus participantes. Mas o que quer dizer a imagem do cantor como comentário adicional?

Caetano Veloso, em entrevista para a TV Cultura em 1978, é questionado pelo jornalista Geraldo Mairinque quanto a sua suposta posição crítica aos meios de comunicação e da patrulha ideológica que fariam às pessoas opostas ao regime. O cantor inicia sua resposta ao jornalista do instituto Vox Populi da seguinte maneira: “*Não, você é burro, cara. Que loucura. Como você é burro. Que coisa absurda. Isso aí*

que você disse é tudo burrice. Burrice! Eu não consigo gravar muito bem o que você falou porque você fala de uma maneira burra.”

O vídeo se viralizou, sobretudo o trecho supracitado. Hoje é possível encontrar uma montagem com 10 horas de repetição deste mesmo trecho. O vídeo viral pode ser acessado através desse link: https://www.youtube.com/watch?v=4F0CnS7yJ_I

Entendo esse contexto, pode-se então inferir que a imagem em (48) faz eco a este vídeo viral. Um usuário que venha a ter conhecimento dessa entrada enciclopédica poderá fazer as seguintes suposições:

- (49) (a) Que apenas pessoas ignorantes não conseguiriam responder à pergunta feita.
- (b) Que a intenção da legenda foi ao mesmo de denunciar a ignorância e de insultar o participante do programa.
- (c) Que o viral *Caetano Veloso* é utilizado em situações como (b), acima.

Outro exemplo na mesma linha reforça ainda mais a ideia presente em (49):

(50)

Pergunta aberta Mostre-me outra »

Henrique W.

Filme do Charles Chaplin com defeito. Sem som e sem cor. Alguém sabe de uma locadora boa em Curitiba?

O professor pediu pra gente fazer um trabalho sobre um filme de um tal de Charles Chaplin, mas fui na locadora aqui perto de casa e os dois filmes dele que peguei lá vieram com defeito, preto e branco e sem voz. Alguém sabe de alguma locadora boa que não tenha filmes com defeito assim?

10 minutos atrás - 1 semana restante(s) para responder.

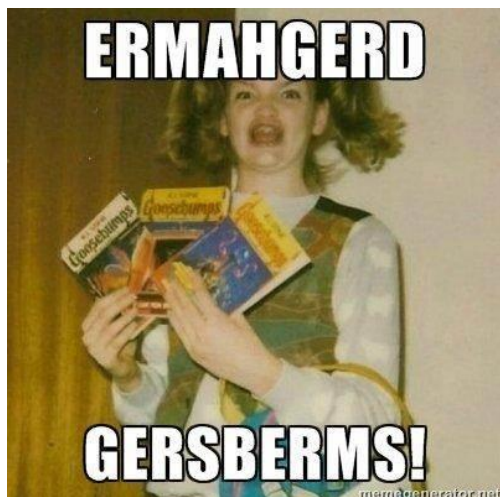
Denuncie



Neste exemplo, uma pessoa nos grupos do portal Yahoo denuncia um suposto defeito ocorrido em uma locadora de filmes em Curitiba. A pessoa fez a locação de um filme do ator e diretor Charles Chaplin e reclamou de dois defeitos: imagens em preto e branco e falta de áudio no vídeo. Da imagem-resposta, infere-se que o usuário considera a pessoa que fez a pergunta ignorante e estúpida, por não ter o conhecimento enciclopédico sobre os filmes de Charlie Chaplin e o cinema mudo em geral. Além disso, atribuir o fato da falta de cores e áudio no vídeo a um filme com defeitos que a locadora curitibana disponibiliza apenas reforça a ideia que o usuário tem.

Desta vez, como a imagem conta com auxílio textual, é mais fácil identificar o eco de (50) do que em (48). Porém, o viral poderia parecer igualmente inacessível em seu original para um estrangeiro, que não soubesse quem é o cantor e, especialmente, não dominasse o idioma. Trocar a imagem ou vídeo por outro artista estrangeiro não teria o mesmo efeito, já que o viral adquire o caráter inusitado justamente pela motivação histórica que o engendrou. Abaixo segue outro exemplo, desta vez, de difícil transposição fora da língua inglesa:

(51)



Esta imagem viral de grande sucesso nos EUA e em muitos países de língua inglesa parece, aparentemente, incompreensível para outras culturas. Trata-se de uma foto relativamente antiga em que uma menina de tranças mostra-se extremamente feliz com três livros na mão. Junto à figura podemos ler “Ermahgerd Gersberms!”, palavras sem equivalentes em qualquer língua conhecida. Alguém imerso na cultura americana ou que conheça o histórico desse viral poderá acessar a memória enciclopédica para

enriquecer o contexto para permitir inferências:

(52) (a) Saber que determinados sotaques americanos do norte são alvo de troça entre os falantes nativos, pois caracteriza-se pela ênfase rótica e na inserção de tepes entre algumas vogais.

(b) Acessar a memória enciclopédica a respeito da famosa coleção *Goosebumps*, série que obteve grande sucesso entre crianças e adolescentes nos anos 90, sendo considerada por muitos como algo equivalente a *Harry Potter* naquela época.

Com este enriquecimento, um usuário poderá inferir fortemente que a mensagem se trata de uma deformação ortográfica para simular um falar. Poderá, com auxílio de sua consciência fonológica, inferir que se trata da mensagem “Oh My God, Goosebumps!”, indicando a excitação da menina em ter em suas mãos em suas mãos a sua coleção de livros desejada. Algumas implicaturas fracas poderiam estar presentes, como, por exemplo, ser *Goosebumps* sua coleção favorita; a menina recebeu a coleção como um presente, trata-se de uma interiorana etc. Um usuário interpretando a figura poderá supor, ainda, que o uso do viral está relacionado a situações onde uma pessoa está muito contente ou tem expectativas com algo, ou, pelo contrário, que o uso poderia ser depreciativo de algum modo. Estas suposições só seriam confirmadas com mais *inputs* do mesmo tipo, como em (53):



Na primeira imagem (a), existe outra estrutura para o mesmo viral (51), desta vez com a imagem de um pacote de biscoitos Oreo e a expressão “Ermahgerd. Derble Sterf Erior”, deformação ortográfica para ‘Oh my God. Double Stuf Oreo’. A segunda

imagem é um exemplo do que foi visto no capítulo 4.3, onde uma imagem faz referência a outro viral. Neste caso, (b) faz referência à (51) e mostra um coelho em uma expressão de felicidade semelhante à menina do viral, e a expressão “Ermahgerd. Kerrerts”. Reforçando as suposições anteriores e acessando as memórias enciclopédicas sobre coelhos, sabe-se que a expressão quer dizer ‘*Oh my God. Carrots*’.

O objetivo aqui foi mostrar que sem que haja um conhecimento suficiente da língua inglesa e seus falares, incluindo aqui a deformação, um usuário teria grandes dificuldades para entender o contexto de utilização deste viral. Novamente, mesmo que houvesse uma tradução para outras línguas, muito do efeito estético que a imagem produz seria perdido. Virais regionais possuem significativa importância, pois, no caso de aparecerem em mesclas, tornam-se muito mais difíceis para um usuário comum interpretá-los se não possuem o conhecimento enciclopédico específico da cultura onde são engendrados. Veja-se o exemplo (54):

(54)



Por mais que um usuário saiba das incorporações de virais em um mesmo meme e tenha dominado as estruturas do viral *Aliens*, conforme apresentado em 4.3, ainda assim teria dificuldades para apreender o significado de (54). Apenas com o conhecimento do correto uso de ambos os virais ele poderia entender que (54) faz troça com a palavra presente na imagem viral *Aliens*. Neste caso, o importante é notar que não basta saber que esta imagem faz eco ao viral *Aliens*, é necessário saber o contexto de uso e suposições trazidas por (51) para que se possa chegar a uma compreensão correta de (54).

No próximo capítulo, serão elencadas algumas funções pragmáticas geralmente ocupadas pelos virais.

5 O USO DE VIRAIS NA COMUNICAÇÃO ONLINE

Neste capítulo, busca-se efetuar uma taxonomia de funções pragmáticas que os virais podem desempenhar em seu uso nos diálogos virtuais. As amostras colhidas foram retiradas de sites, redes sociais e fóruns *online* e as categorias de classificação são baseadas em Yus (2014), porém, estão agrupadas em número bastante reduzido uma vez que, diferentemente dos *emoticonS* (tema do estudo de Yus), os virais dificilmente cobrem deficiências pragmáticas de enunciações *online*. Ao contrário, os próprios virais são um tipo de enunciação, caracterizada, apenas, pela uniformidade de um elemento basilar. Abaixo seguem as funções pragmáticas assumidas pelos virais.

5.1 AMPLIAR A FORÇA ILUCIONÁRIA DE UM ENUNCIADO

Típico caso das campanhas e tendências virais imortalizadas através do que se chamou ‘tuitaço’ (campanhas publicitárias ou sociais feitas via *Twitter*). Os resultados práticos na publicidade são evidentes e, em alguns casos, alteram drasticamente a conjuntura sócio-política. A estratégia se baseia em criar uma frase de efeito e utilizar-se do meio frio (rede social) para disseminá-la na rede. A atração que um viral desse tipo causa é surpreendente e tem recebido a atenção de especialistas pelas consequências que provoca. Eventos políticos de grande envergadura, tais como a Primavera Árabe, a eleição de Barack Obama e as manifestações brasileiras de junho de 2013 não poderiam ser explicados desconsiderando esse aspecto.

Antes restritos a grandes corporações, à indústria cultural e partidos políticos, os meios de comunicação em massa se democratizaram na rede e o manuseio das ferramentas de contágio apresenta relativa facilidade de manipulação. Qualquer pessoa pode ser transformada em um formador de opinião e mobilizador social em potencial, bastando que sua mensagem tenha capacidade de infectar multidões. Abaixo, segue-se um exemplo ilustrativo, seguido de análise pela Teoria da Relevância.

@enunciador

Saguão de aeroportos internacionais inacabados, recém-inaugurados, famosos
PUXADINHOS #NaoVaiTerCopa#FIFA#VemPraRua

A mensagem acima foi retirada do microblog *Twitter*, conhecido por impor um limite de 140 caracteres aos ‘tuítes’ (mensagens) dos usuários. Tal restrição faz com que os internautas sejam criativos e desenvolvam estratégias para que suas enunciações sejam relevantes. O uso de letras maiúsculas e *hashtags* #, apontado por Yus (2011)

como *deformação textual*, são estratégias discursivas que visam direcionar o receptor não apenas para o conteúdo da mensagem, mas também motivar inferências sobre atitudes proposicionais. Ocorre que uma mensagem com o sinal # no ambiente virtual *Twitter* refere-se a uma *marcação temática*, indicando que um tópico específico está sendo aludido. As *hashtags* mais utilizadas aparecem em uma parte específica da página, chamada *Trend Topics* (assuntos do momento). Logo, quanto mais pessoas compartilharem a mesma ideia precedida por um sinal #, mais chances essa ideia tem de aparecer entre as mais difundidas. Portanto, o uso das *hashtags* carrega consigo a marca da intencionalidade do locutor que essa ideia seja difundida na rede.

Porém, as redes virtuais têm sido usadas como um meio de proliferação de ideias com consequências no mundo real. Neste ambiente criam-se todos os dias frases de efeitos que possam conter significação para diversos contextos, mas, sobretudo, buscando agregar pessoas em nome de uma causa. As *hashtags* são utilizadas de forma a ampliar a força ilocucionária de um ato de fala que, ao ser replicado, pode ter alcance potencialmente infinito, para além do círculo de amigos do enunciador. Ao se espalhar na rede, o enunciado adquire notabilidade e produz efeitos cognitivos imediatos, a baixo custo.

No tuíte acima, a marcação temática oferece implicaturas fortes que reforçam a ideia do enunciado e ainda sugerem uma atitude ao destinatário: as obras nos aeroportos brasileiros foram feitas às pressas e não oferecem segurança, logo a) a responsabilidade por essa situação é da FIFA; b) protesto; c) una-se às pessoas que não querem que a Copa se realize no Brasil.

5.2 DISCORDAR OU CONCORDAR COM O CONTEÚDO PROPOSICIONAL DE UMA ENUNCIÇÃO ANTERIOR

Existem virais específicos para se discordar ou concordar com enunciações feitas por outros usuários. Isso reforça a ideia de que o viral, ao contrário do *emoticon*, pode facilmente configurar uma enunciação plena de sentido e não apenas um ‘reforço’ expressivo.

Quando usados para fins específicos de discordar, a maioria dos virais o faz por meio de ironia. Para concordar, utilizam um tom leve, de piada ou gracejo. Um exemplo

é mostrado abaixo:

<Em um fórum de jogos online, um usuário cria uma postagem sobre as melhorias e implementações que fez de um jogo e disponibiliza os links onde os arquivos onde se pode fazer o download do software>

X: Fala pessoal, to postando aqui no fórum uma versão MOD que fiz do jogo, mudei pouca coisa, mas ficou bacana.

<seguem-se os links e informações do jogo>

Y: Chuck Norris aprova esse post.



A enunciação de Y indica a concordância com o conteúdo proposicional de X. Em situações onde o ambiente cognitivo dos interlocutores não fosse o mesmo, provavelmente o enunciado inteiro de Y seria irrelevante, pois pouco importa ao interlocutor X saber que Chuck Norris (o ator americano) julga ser bom ou ruim as modificações que X efetuou ao jogo. Mesmo em uma situação hipotética onde Chuck Norris fizesse parte do fórum, o processamento da informação geraria custo, visto que Y não é o ator.

A situação se inverte quando se sabe que o meme de internet (estático ou animado) ‘*Chuck Norris Approves*’ é utilizado como símbolo de aprovação ou concordância com algo extraordinariamente bom, útil, prazeroso ou divertido. Como se trata de um meme estável, amplamente conhecido em várias esferas da internet, seu uso convencionalizado pressupõe um estímulo ostensivo na maioria das vezes que é usado. Logo, há uma implicatura forte referente à aprovação de Y sobre conteúdo proposicional de X e pelo menos uma implicatura fraca, a de que Y realizou testes com o software e gostou dos resultados.

Note-se, ainda, que há uma redundância entre o conteúdo proposicional da

enunciação de Y e o conteúdo informativo da imagem. Assumindo-se que X e Y sabem da convencionalidade do signo *Chuck Norris Approves*, um dos elementos, o meme da internet ou a enunciação, seriam irrelevantes. Porém, é possível que Y acredite que X não tem domínio sobre a língua inglesa, e fez a tradução literal da frase contida na imagem, a fim de situá-lo no mesmo ambiente cognitivo, diminuindo o custo do processamento. Este é um exemplo de como enunciações escritas servem de apoio a virais, mostrando que a ordem de preferência dos internautas nem sempre reflete os padrões tradicionais estabelecidos.

5.3 IRONIA

Esse grupo engloba, talvez, a maioria dos virais imagéticos, incluindo as tirinhas. *Trollface*, *SoundsLegit*, *WillyWonka*, *Batman&Robin* são exemplos de memes da internet bastante conhecidos por seu uso em situações onde os usuários pretendem explicitar uma ironia. Para exemplo neste trabalho, utilizar-se-á um caso raro de virais que acabaram compondo um léxico utilizado fora do mundo virtual. O diálogo abaixo foi retirado do microblog Twitter:

@X

@Y nem queria ter visto o que aconteceu no show ontem #sqn

Primeiramente, cabe esclarecer que, como assinala Yus (2011, p.40) os '@username' utilizados no Twitter são uma estratégia para aliviar o esforço de processamento em um diálogo, pois cita-se de imediato a pessoa com quem quer se comunicar, sem a necessidade de recorrer ao mecanismo de busca na referida rede social. No diálogo supracitado, o acrônimo viral convencionalizado #sqn (só que não) deixa explícita a intenção irônica da mensagem. Na verdade, X declara que gostaria de ter visto o que ocorreu no show no dia anterior e, ainda, Y pode inferir que X a) não foi ao show ou b) foi ao show, mas se retirou antes do evento que gostaria de presenciado.

5.4 SINALIZAR RECOMPENSAS COGNITIVAS

Muitos virais são utilizados com o intuito exclusivo de produzir enunciados emotivos, transmitir sentimentos de vários tipos e demais satisfações cognitivas que

Yus (2011) denomina recompensas cognitivas. Em geral, a teoria da relevância não tem considerado o papel que as emoções e o prazer trivial podem ter no processamento de informação. No entanto, a emoção está sempre presente nos diálogos virtuais e, neste meio, representam um papel tão preponderante que as viralizações geralmente envolvem o compartilhamento de irrelevâncias, porém, com baixíssimo custo de processamento.

O fato da nomenclatura recompensas cognitivas ter precisão ou não é de importância secundária. O fenômeno, no entanto, existe e deve ser considerado. Neste trabalho, assume-se a hipótese de que virais são, de fato, uma espécie de meme. Logo, o fato de uma enunciação ser irrelevante, mas amplamente adotada, evidencia um cenário de disputa e não uma contradição. Dawkins (2001) dá um exemplo muito oportuno. A ideia (meme) de celibato entra em conflito com a necessidade de fecundidade que o replicador DNA necessita para se manter. A sobrevivência do mais apto (entendido como sobrevivência do mais estável) determinaria que, em um cérebro totalmente ótimo, não existisse tal anomalia. Porém, os memes não atuam no mesmo nível do DNA, nem estão a ele subjugados, embora necessitem de cérebros humanos para sobreviverem e multiplicarem-se. Essa é uma situação de oposição entre os memes e os genes, de acordo com a memética.

Dito isto, parece ser coerente a ideia de que ao processamento da informação deva acrescentar-se o fator emocional. A explicação para tal não fere mortalmente o princípio cognitivo de relevância, de cuja existência é possível provar. Porém, ao se aceitar a influência dos memes sobre processos cognitivos, abre-se a possibilidade de explicar que existe mais um fator, além da relevância, a ser considerado na arquitetura da mente.

Abaixo, segue a exemplificação de uma postagem retirada do Facebook.

Usuário 1

Toda agente ai com uma relacao bem cute e eu aqui, tipo:



Este é o exemplo de um enunciado em que a Teoria da Relevância consideraria tipicamente irrelevante, pela falta de efeitos cognitivos. O Usuário 1 apenas manda uma mensagem para falar que se sente solitário. O meme de internet ‘*Forever Alone*’ é utilizado para referir-se a pessoas solteiras ou solitárias. Casos como o da enunciação acima podem ser encaixados no esquema efeitos cognitivos baixos, custo de processamento baixo e relevância baixos, porém, com bom nível de recompensas cognitivas, o que justificaria a postagem. O fato de que quase sempre imagens do tipo recebem muitas curtidas (*likes*) ao serem postadas no *Facebook*, sugere que realmente as pessoas dão especial atenção a explicitações de sentimentos em situações triviais.

É interessante observar que seria impossível depreender o sentido do enunciado sem compreender a imagem como um signo de solidão. Do contrário, o custo do processamento seria alto para pessoas que não compartilham do mesmo ambiente cognitivo que o Usuário 1. Por isso mesmo, reforça-se a ideia de que os virais estáveis são convencionalizados e adentram o léxico como signo linguístico ideográfico. Encarados dessa maneira, pode-se supor que são capazes de abranger não apenas esses, mas também os principais papéis pragmáticos das línguas. Uma tentativa de realizar um ‘dicionário’ de memes foi iniciada por Zappavigna (2012). No entanto, o fato da volatilidade comum ao ambiente virtual pode atemorizar pesquisadores na continuidade desse projeto. Este trabalho, porém, é uma tentativa de homogeneizar os principais a partir de uma taxonomia que, crê-se, ser adequada ao fenômeno.

CONCLUSÃO

No âmbito deste trabalho buscou-se analisar o aspecto viral das mídias sociais e responder como tal recurso tem impactado a comunicação humana. Uma vez que o que se entende como viralidade social pode ser encarada sob diversos aspectos, bem como receber um grande número de conceitos, primeiramente procedeu-se com uma exposição panorâmica do objeto, de forma a averiguá-lo através das diferentes ciências.

Em um segundo momento, construiu-se uma linha de trabalho que pudesse unir os métodos de investigação próprios dessas ciências com os pressupostos da Linguística da Internet (CRYSTAL, 2011).

Em um primeiro nível, observou-se que a internet está provendo recursos de diferentes modalidades a todas as línguas, desde que disponíveis na rede. Ou, ainda, pode-se afirmar que uma nova modalidade de interação escrita-oralizada (YUS, 2011), determinada pelos recursos oferecidos pelo meio midiático (MACLUHAN, 2007) está provocando a emergência de uma interlíngua, encarada como um objeto sem precedentes na história da comunicação humana, motivo de uma verdadeira revolução na linguagem (CRYSTAL, 2005). Tal revolução parece inserir-se na cultura contemporânea de forma permanente, sendo possível admitir que seja transmitida para as próximas gerações como um símbolo cultural a que todos deverão adquirir e fazer uso (PIAGET, 1967).

Em um nível mais profundo, os memes da internet e os recursos virais são componentes ilustrativos do conjunto de ideias propagadas pelos seres humanos. Na perspectiva memética (DAWKINS, 2001), memes têm um comportamento análogo aos genes, e se utilizam de máquinas de reprodução que garantam sua sobrevivência. Logo, ‘corpos existem para imortalizar genes e cérebros para imortalizar memes’ (WAIZBORT, 2003). Porém, a codificação não sendo perfeita, acaba por gerar cópias deturpadas que, se forem vantajosas no contexto em que ocorrem, formam outro padrão que iniciará o processo de replicação a partir de uma nova base de dados. Decorre daí que as ideias, mesmo defeituosas, podem ser úteis e ter um potencial de compartilhamento.

O enfoque de dispositivos virais se deu exclusivamente em seu aspecto de uso na

comunicação humana mediada por computador e nos processos cognitivos gerados pela sua adoção nos chamados *virtuólogos* (COSTA & DIAS, 2011). Logo, a subárea da Linguística da Internet que ofereceu melhores ferramentas para a análise dos problemas desta pesquisa foi a Ciberpragmática (YUS, 2011), e, portanto, consideremos como a disciplina linguística prioritária na explicação do fenômeno.

Com isso, procurou-se dar uma resposta efetiva sobre a origem e conceito dos virais, saber como se disseminam na rede, descobrir se apresentam uma estrutura padronizada, levantar hipóteses sobre como se dá seu processamento na mente humana devido ao caráter fecundo e, por fim, averiguar as funções pragmáticas subjacentes que desempenham.

Seguros de que a totalidade de implicações que o objeto viralidade pode representar para a teoria linguística, estamos conscientes de que o trabalho não se encerra nestas páginas. Questões relacionadas aos fundamentos teóricos da TR e memética precisam ser mais bem exploradas, sobretudo em se tratando da reprodução de ideias e sua apreensão pela cognição humana. A Teoria da Relevância postula que a cognição humana é orientada para maximização da relevância devido a pressões de evolução e sobrevivência da espécie. A Teoria do Gene Egoísta afirma, por sua vez, que a conservação da espécie tem importância periférica para o processo evolutivo, tratando-se, na verdade, da conservação dos genes. Por hipótese, sua contraparte cultural, os memes, comportar-se-iam de maneira semelhante. Dito isto, à luz da memética, poder-se-ia reinterpretar o Princípio Cognitivo de Relevância como um princípio de conservação dos memes, de forma que as ideias, por mais irrelevantes que pareçam, são justificadas e processadas se sua adaptação a um contexto se mostrar capaz de replicar-se a outros indivíduos.

Embora o processo de duplicação de ideias não seja inteiramente caótico, ele é inconsciente e falho. A Teoria da Relevância pode explicar o processamento de informação desde um ponto de vista estático, lógico, o da conservação da espécie. No entanto, a realidade circundante à raça humana também é marcada pela anomalia, um produto da replicação das ideias adaptadas a um meio diferente do padrão de normalidade. Considerando que a uma teoria pragmática cabe a explicação de como os seres humanos interpretam enunciados em um dado contexto, em última análise, o papel da pragmática é entender como seres humanos interpretam memes.

Por tudo o que se disse, cremos que os virais da internet, ao apresentarem características de transmissão social bastante semelhante aos memes, podem servir como escopo a uma análise mais profunda da cognição humana. A correta interpretação de um viral garante sua popularidade e compartilhamento, ou seja, sua forma de sobrevivência. Aferir os tipos de processos cognitivos positivos que um conteúdo viral é capaz de desencadear pode ser útil na descoberta de como a mente humana não só interpreta, mas produz e dissemina ideias.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES, Poética. In: *A poética clássica/Aristóteles*, Horário, Longino. São Paulo: Cultrix. 12ª Ed. 2005.
- BAR-HILLEL, Yehoshua. Expressões Indiciais. In: DASCAL, Marcelo (org.) *Fundamentos Metodológicos da Linguística, vol. IV – Pragmática; Problemas, Críticas e Perspectivas da Linguística* (pp. 23-49). Global Universitária: Campinas, SP. 1982.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BECKO, Larissa; MAIA, Diego & PIENIZ, Mônica. *Os Processos de Identificação e Representação no Cartum: Análise das Tirinhas de “Memes” da Internet*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – SC, 2012.
- BERGER, Jonah. *Contágio*. Rio de Janeiro: Leya, 2014.
- BERGER, Jonah & MILKMAN, Katy. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205. Disponível em: <<http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>> Acesso em maio de 2014.
- BERGER, Johah & SCHWARTZ, Eric (2011) What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, October, p.869-880. Disponível em: <<http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/BzzAgent.pdf>> Acesso em maio de 2014.
- BLACKMORE, Susan. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CARR, Nicholas. *The Shallows*. Nova York: Norton, 2010.
- CHEVALIER, J. & MAYZLIN, D. (2006) The effects of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43, nº3, p. 345-54. Disponível em: <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin06-1.pdf> Acesso em maio de 2014.
- COSTA, Jorge da Costa. Ciências da Linguagem: comunicação, cognição e computação - Relações inter/intradisciplinares. In AUDY. J.L.N & M.M.C. *Inovação e*

Interdisciplinaridade na Universidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

_____. Relevance, kluges, emotions: provocative reflections. In: *Topics on relevance theory*. Jorge Campos da Costa & Fábio José Rauén (orgs). p.11-21. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

_____. *Filosofia da Linguística, Filosofia das Ciências e Metateoria das Interfaces*. Disponível em: <http://jcamposc.com.br/textos_disciplinas/filosofia_da_linguistica-filosofia_da_ciencia_e_metateoria_das_interfaces.pdf> Acesso em dez.2013.

COSTA, Jorge Campos & DIAS, Stéphane (2011). A informalidade da linguagem virtual-interativa. *Letrônica* v.4, n.2, p.3-15. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/view/9134>> Acesso em abril de 2014.

CRYSTAL, David. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 2ª Edição, 2006.

_____. *A revolução da Linguagem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. The Changing Nature of Text: a linguistic perspective. In Wido van Peursen, Ernst. D. Thoutenhoofd; Ardriaan van der Weel (orgs.), *Text Comparison and Digital Creativity*, Leiden, Brill, 2010, pp.229-51. Disponível em: <http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet20.pdf> Acesso em: dez.2013.

_____. *Internet Linguistics*. Abingdon: Routledge, 2011.

_____. O princípio: entrevista com David Crystal. In G. Shepherd & Tânia G. Saliés (orgs.), *Linguística da Internet*, São Paulo: Contexto, 2013.

DAWKINS, Richard. *O Gene Egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

GOEL, Sharad & WATTS, J. Duncan & GOLDSTEIN, Daniel (2012). *The Structure of On-line Diffusion Networks*. Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (EC'12). Disponível em: <<http://research.microsoft.com/pubs/176494/diffusion.pdf>> Acesso em maio de 2014.

GRICE, H. Paul. 1975. Logic and conversation. In *Speech Acts (Syntax and Semantics 3)*, Peter Cole and Jerry Morgan (eds), 41-58. New York: Academic Press.

HERRING, Susan. Relevance in computer-mediated conversation. In: S. C. Herring, D. Stein, & T. Vintanen (Eds.), *Handbook of pragmatics of computer-mediated communication* (pp.245-268). Berlin: Mouton de Gruyter, 2013.

INOCÊNCIO, Luana & LOPE, Camila. *The Zuera Never Ends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. XVI Congresso – João Pessoa – PB, 2014.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MALINI, Fábio. & ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 2007.

LEMOS, André. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. & LÉVY, Pierre. *O futuro da internet*. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVINSON, Stephen C. *Pragmática*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

PENENBERG, Adam. *Viral Loop*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PIAGET, Jean. *Seis estudos de Psicologia*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Por uma Pragmática Voltada à Prática Linguística. In: ZANDWAIS, Ana (org.). *Relações entre pragmática e enunciação*. (pp. 22-35) Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.32. p.23-31. Quadrimestral, 2007.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SARAMAGO, José. Entrevista. 2009. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp>>. Acessado em dez.2013.

SHIFMAN, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2014.

SPERBER, Dan. Culturally transmitted misbeliefs. In: *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 32, p.534-535, 2009.

SPERBER, Dan. & Claidière, Nicolas. Why Modeling Cultural Evolution Is Still Such a Challenge. In: *Biological Theory* 1 (1): Konrad Lorenz Institute for Evolution and Cognitive Research, p.20-22, 2006.

SPERBER, Dan & WILSON, Deirdre. Irony and the use-mention distinction. In Cole (ed.), *Radical Pragmatics*. Academic Press: New York, pp. 295-318, 1981.

_____. *Relevance: communication and cognition*. Berlin: Blackwell Publishers, 1995. 2ª Edição.

_____. Teoria da Relevância. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, v.5, n.esp., p.221-268, 2005.

STATISTIC BRAIN (2014). *Social Networking Statistics*: Statistic Brain Research Institute, publishing as Statistic Brain. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>> Acesso em maio de 2014.

TEIXEIRA, Ivan. Retórica e Literatura. In: *CULT – Revista Brasileira de Literatura*, vol. 12, p.42-45, São Paulo: Lemos Editorial, julho de 1998.

VARGAS, Aline. Cyberpragmatics: a pragmática na comunicação virtual. Anais do X Encontro do CELSUL – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul. Cascavel: PR. 2012. Disponível em: <[http://www.celsul.org.br/Encontros/10/completos/xcelsul_artigo%20\(13\).pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/10/completos/xcelsul_artigo%20(13).pdf)> Acessado em dezembro de 2013.

WAIZBORT, Ricardo. Dos genes aos memes: a emergência do replicador cultural. *Episteme*, Porto Alegre, n.16, p.23-44, jan/junho 2003.

WILSON, Deirdre & SPERBER, Dan. *Meaning and Relevance*. Cambridge: Cambridge

University Press, 2012.

YUS, Francisco. *Cyberpragmatics: internet-mediated communication in context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 2011.

_____. Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, v. 14, n.3, p.511-529, set/dez 2014.

ZAPPAVIGNA, Michele. *Discourse of Twitter and Social Media*. London: Continuum International Publishing Group., 2012.