

Memos na Web Social: as Imagens de Si e a Circulação de Estereótipos no Google e no Facebook

Lafayette B. Melo¹

¹Unidade Acadêmica de Informática – Instituto Federal da Paraíba (IFPB)
João Pessoa – PB – Brazil – CEP 58015-435

lafagoo@gmail.com

Abstract. *This article describes the working of memes in the Social Web that build stereotypes and images that people make of themselves. The theoretical-methodological approach of French Discourse Analysis is used. Memes are collected in search results from Google, Google Images and Facebook to build the research corpus. It is concluded that memes have discursive peculiarities in the inner working of their structure and in their set for a social group, that people can increasingly read messages that are not intended for them and that the humor acts for the intense circulation of this communication format.*

Resumo. *Este artigo descreve o funcionamento de memes na Web Social que constroem estereótipos e imagens que as pessoas fazem de si. É utilizada a abordagem teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa. São coletados memes nos resultados de busca do Google, Google Imagens e Facebook para construir o corpus da pesquisa. Conclui-se que os memes têm peculiaridades discursivas na sua estrutura interna e no conjunto deles para um grupo social, que as pessoas podem cada vez mais ler mensagens que não lhes são destinadas e que o humor atua para a circulação intensa deste formato de comunicação.*

1. Introdução e Motivações da Pesquisa

As pessoas utilizam a Web como extensão de suas vidas para trabalho ou diversão, para se atualizarem ou para interagirem entre si. Disso decorre que as ações de cada um vão deixando rastros que podem ser registrados nas redes sociais e nas ferramentas de busca – conforme Macleod (2012) e Google (2014) –, influenciando outras pessoas que usam a Web e realimentando novas ações. Além disso, vários modos de uso mostram o que as pessoas pensam de si e dos outros, inclusive de forma explícita, como mostra a figura 1.



Figura 1. Meme sobre como o professor se vê e como é visto

Os modos como várias parcelas da sociedade veem o professor, inclusive ele próprio, como no exemplo da figura 1, são comumente em tom de humor. Em uma busca rápida na Web, podemos encontrar outros exemplos de memes com imagens que os outros criam de certos grupos e com a imagem que um representante do grupo tem de si. Entendendo que a Web Social envolve sites e programas projetados e desenvolvidos para a interação social, mas que também abarca as relações sociais que ligam as pessoas através da Web, de acordo com Porter (2008), os estudos desses tipos de meme se revelam profícuos por várias razões. Em primeiro lugar, eles circulam intensamente em redes sociais, mas também podem aparecer nos vários resultados de busca, o que indica que estão à disposição em páginas Web e sujeitos a alta replicação para interação social. Outro fator importante é que esses memes explicitam as expectativas ou as certezas humanas sobre grupos sociais, indicando serem fonte do pensamento de cada grupo. Por trás dos mecanismos linguísticos, e através dos rastros das ações deixadas nas redes sociais e encontrados em resultados de ferramentas de busca, há um discurso que pode revelar supostos preconceitos e estereótipos e os seus modos de circulação atual.

Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar o funcionamento dos memes (estrutura interna e circulação) com o seguinte formato: 1) “quando digo que sou X” ou “quando digo que faço X” – onde X corresponde a uma profissão, prática ou valor de determinado grupo; 2) textos do tipo “como Y me vê” ou “o que Y acha que eu faço” – onde Y corresponde a um outro grupo e 3) imagens que complementam o item 2 com uma visão estereotipada e o item 1 com uma identidade de grupo. A pesquisa é feita segundo uma abordagem da Análise do Discurso de linha francesa, que contempla não apenas estudos sobre estereótipos (MAINGUENEAU, 2010, 2008, 2015), como também sobre como as pessoas constroem a imagem de si (AMOSSY, 2005), o papel do humor no discurso (POSENTI, 2010) e as novas abordagens para construção do *corpus* de pesquisa em páginas Web e postagens de redes sociais (MAINGUENEAU, 2015).

2. Fundamentação Teórica-Metodológica

Para este trabalho, a primeira ressalva a ser feita é sobre como os estereótipos são e não são tratados na Análise do Discurso. Amossy (2005) diferencia estereótipo de outros conceitos que igualmente têm características de fórmulas fixas ou cristalizadas: os lugares comuns, os clichês, as ideias comuns, as fórmulas etc. Estereó(tipo), como o nome indica, vem do impresso – aquilo que fica – mas também é compreendido como uso metafórico para referir-se a expressões fixas. Estereótipo é uma imagem coletiva que circula em um determinado grupo, não é necessariamente um preconceito, mas pode se tornar se começar a ter uma tendência de julgar desfavoravelmente algum grupo.

É importante neste ponto também diferenciar o estereótipo que fazemos de nós mesmos da identidade social. Cada sujeito tem tantas identidades sociais relacionadas diretamente aos grupos que pertence: classes sociais, profissionais, etnias, sexo, etc.; é uma identificação de grupo. O estereótipo marca mais fortemente uma distinção entre “nós” e “os outros”, o grupo adquire características fortes não por uma identificação, mas pelo quanto se diferencia dos demais. Considerando que os estereótipos podem ter semelhanças, mas não podem se confundir com outros conceitos anteriormente citados, Amossy (2005) define que o analista do discurso deve empregar o conceito de estereótipo como concepções cristalizadas ou crenças compartilhadas socialmente em um grupo a respeito de indivíduos e outros grupos.

Maingueneau (2015) traz, para a Análise do Discurso, concepções produtivas para as pesquisas e trata do *ethos* como vinculado ao exercício da palavra – é o deixar-se conhecer por índices linguísticos materializados na textualidade – e é sempre constitutivo da enunciação, do sujeito enunciativo que tem papel de fiador do discurso com as seguintes características: um caráter (conjunto de traços psicológicos), uma corporalidade (traços físicos e indumentários) e uma voz – há um tom no momento do que é dito na enunciação. De todo modo, o *ethos* pode se apoiar em estereótipos já valorizados ou desvalorizados na coletividade. Ou seja, no momento da enunciação, o *ethos* pode ser construído também com o auxílio das imagens que as pessoas já têm *a priori*.

Das características que se sobressaltam nos memes aqui estudados, o humor parece guiar muito do modo como as imagens são produzidas. A Análise do Discurso tem algumas considerações sobre este modo de discurso. Possenti (2010) considera que o humor é um segmento do universo discursivo com a característica singular de provocar o riso, tratando dos temas de maneira incongruente, surpreendente, exagerada, com alívio emocional e até colocando um grupo como superior a outro grupo. Isso é típico nas piadas sobre caipira, loira, gaúcho, português etc. Nota-se, assim, que o próprio funcionamento do humor muitas vezes decorre do tratamento de visões estereotipadas e consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente. Os estereótipos com tom de humor atuam no funcionamento dos memes desta pesquisa com estruturas linguísticas relativamente fixas, breves, com determinado ritmo e regularidade e alto poder de circulação. As análises adiante levarão estas características em consideração, mas especialmente a circulação será tratada na seção a seguir, por deixar à disposição muitos dados e estabelecer condições de produção discursivas nos dias de hoje muito dependentes da tecnologia.

3. Método de Coleta de Dados

Um dos problemas dos dias atuais é a dispersão dos textos e o quanto mudam. Investigar os memes aqui definidos não parte de algo dado como um artigo ou uma capa de revista. O analista precisa construir o *corpus* e isso em uma disciplina interpretativa como a Análise do Discurso requer alguns cuidados adicionais. Como bem afirma Courtine (2014), a noção de *corpus* discursivo não deve ser considerada como um conjunto fechado de dados que emergiram repentinamente. O analista deve atuar, interrogando os dados discursivos, ao longo de todo o procedimento, o que significa que a constituição do *corpus* não é finalizada até o último momento da pesquisa. Parte-se de um aparato teórico-metodológico e consulta-se os dados, analisando-os para se saber quais são os próximos dados a serem investigados, e mesmo que conceitos teóricos adicionais usar, conforme a necessidade. O *corpus* nesta pesquisa é constituído por textos variados e está disperso em páginas, ambientes e programas diferentes.

Maingueneau (2010) diz que hoje em dia o analista pode muito bem se apoiar em uma unidade de análise não tópica e usar os próprios recursos disponíveis na Web. A ideia de Maingueneau (2010) é que as análises sejam feitas a partir do conceito de percurso, no qual os dados circulam intensamente e, ao mesmo tempo, podem ter suas buscas otimizadas com o uso de ferramentas computacionais específicas, em diversas ordens lexicais ou textuais não pré-formatadas. No caso desse estudo, definiu-se o Google e o Google Images como ferramentas iniciais e a caixa de busca do Facebook foi

utilizada para verificação de resultados específicos na rede. A escolha do Google e do Facebook deve-se a sua popularidade e às suas diversas possibilidades de pesquisa, como comandos específicos e configurações próprias. Como a dispersão também ocorre no tempo e as ferramentas podem produzir vieses para os dados, teve-se o cuidado de se fazer a pesquisa em locais diferentes, com computadores e celulares diferentes e em dois momentos – foram coletados dados nos anos de 2015 e 2018 para efeito de comparação do quanto os memes circularam em um e outro tempo, o que também dirime os vieses das ferramentas de busca.

Para este trabalho, partiu-se inicialmente da formulação (string) “quando digo que sou”, da estrutura dos memes, mas os próprios resultados de busca forneceram expressões adicionais associadas para memes da mesma natureza. Ou seja, além de o analista utilizar expressões reformuladas para a pesquisa, também se utilizou de outras expressões dos resultados de busca como sendo outras reformulações. Maingueneau (2010) alerta, neste sentido, para que o pesquisador tenha domínio das ferramentas e saiba dos seus limites bem como possa verificar diferentes fontes de ferramentas. Os programas por si sós não têm como saber das necessidades do pesquisador e por isso o analista precisa estudar os recursos e as funcionalidades que melhor o atendam nas pesquisas – isso foi aperfeiçoado com estudos em Macleod (2012), Google (2014) e Russel (2014), para tratar desde estratégias de busca (por exemplo, quando usar artigos e preposições nas pesquisas e quais palavras-chave usar adequadamente) até uso de técnicas e comandos avançados para filtragem dos dados, configuração dos resultados, pesquisas com o Google em sites específicos, eliminação de resultados desnecessários etc. Deve-se ter cuidado sobre como fazer uma análise interpretativa dos resultados de busca com base em certas expressões chave e não se deixar levar por todo tipo de resultado – “como eu me vejo” remete a muitos tipos de dados, inclusive estruturas que não são memes. Desse modo, a filtragem com base na análise interpretativa do pesquisador é fundamental; o analista deve se comportar como um “interpretante razoável”, ou seja, não deve ser tomado pelo resultado de qualquer expressão nem deve também ficar estritamente preso a uma expressão fixa (as reformulações são feitas com o cuidado de continuar a busca pelo mesmo tipo de estrutura dos memes).

Inicialmente, vejam-se as sugestões do Google em dois momentos diferentes. A figura 2 mostra resultados para a formulação de busca mais simples “quando eu digo”. À esquerda, mostra resultados de busca do ano de 2018 e, à direita, do ano de 2015. Observa-se que, em 2015, já havia expressões com referência a práticas ou tipos de trabalho (professora, psicólogo, pesca) passíveis de serem representados em memes estereotipados, mas, em 2018, houve necessidade de acrescentar mais termos e aplicar mais filtros para otimizar a coleta de dados.

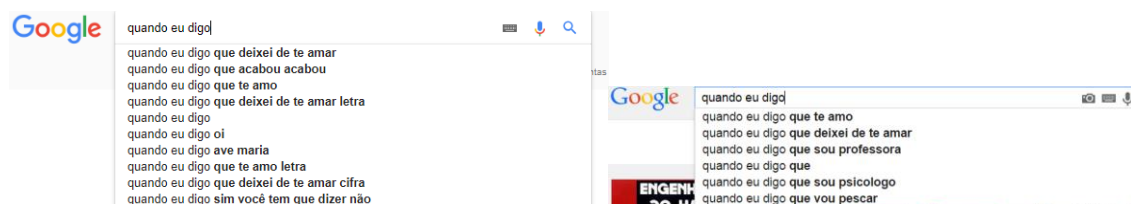


Figura 2. Resultados de busca para 2018 e 2015

De todo modo, para uma nova pequena reformulação em 2018 com “quando digo que sou” e “quando eu digo que sou”, já surgem indícios de serem mostradas práticas ou tipos de trabalho estereotipados, conforme a figura 3. Aparecem muitas referências a signos do horóscopo, a cristão, enfermeira, “do interior”, professora e, mais especificamente, professora de educação infantil. Isso indica que a circulação desses enunciados não desaparece, mas torna-se mais específica.

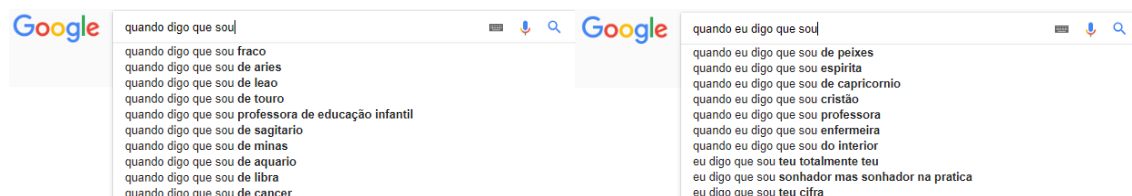


Figura 3. Resultados de busca para 2018 com duas pequenas reformulações

Prosseguindo a coleta, foram obtidos resultados com o Google a partir de mais variações com reformulações textuais nas buscas. No caso, “quando digo que sou” teve as reformulações “quando eu digo que sou”, “quando digo que faço”, “quando digo que estou”, “quando digo que faço o curso”, “quando digo que trabalho com” etc. Os resultados também apareciam com novas reformulações, que foram reaplicadas nas buscas, como em “como se veem” – nesta situação, pode-se entender, por exemplo, como se veem certos profissionais, mas, partindo de um ponto de vista do próprio profissional – não seria um *ethos* mostrado explicitamente e pode ou não ser estereotipado. O enunciado aqui está relacionado a uma identidade social e não a um estereótipo necessariamente, traz dois sentidos e pode ser modificada e atribuída a grupos diferentes no tempo histórico.

O processo de filtragem foi feito em muitos sites de música, de modo a os retirar do corpus, pois havia apenas trechos das letras das músicas, que continham, por exemplo, “quando eu digo que sou”, mas não uma continuidade referente a trabalhos ou práticas estereotipadas e sim declarações sobre ser apaixonado e outros fatores semelhantes. Muitos falavam sobre ser católico, evangélico ou outra religião, mas também não descreviam práticas, e sim o quanto são devotos ou filhos de Deus. A eliminação nas buscas teve que ser, portanto, dos sites específicos e não apenas de termos, pois os termos em si poderiam estar contidos também em visões estereotipadas de religiosos, que existiam inclusive com memes. Além disso, eliminaram-se sites que tratavam de “quando digo que sou X” – sendo X o nome de alguém especificamente. Um exemplo de aplicação de filtragem foi o seguinte:

"quando eu digo que sou" -site:www.pensador.com -site:www.vagalume.com.br -site:www.lettras.mus.br -site:http://conexoesdeesperanca.com.br/quando-digo-que-sou-cristao/ -site:http://forum.jogos.uol.com.br/pq-quando-eu-digo-que-sou-pagao_t_4297526 -site:https://www.cifraclub.com.br -site:https://br.pinterest.com -site: https://genius.com/Al-x-wesh-ier-lyrics -site: https://www.mensagenscomamor.com/mensagem/365861 -site: https://www.meupatrocinio.com/confissoes-sugar-max -site: http://www.fundacaonazare.com.br/novoportal/?action=Canal.interna&oCanal=4&id=19690&classe=N -site:carolinemazzochin.com/5-atitudes-para-ser-criativo/

Pôde-se notar que houve em 2018 uma circulação mais significativa de resultados referentes a campos profissionais e atividades religiosas, incluídos nos primeiros itens do resultado de busca na interface e dispersos nos cem primeiros resultados configurados, o que ocorreu também em 2015. A análise, com alguns resultados, tomando a unidade de percurso, conforme Maingueneau (2010), é feita na próxima seção.

4. Resultados e Análise

Para dirimir os vieses, o mesmo procedimento de reformulações, configuração e filtragem das buscas, descrito na seção anterior, foi feito no Google Imagens e a situação foi semelhante, como pode ser observado nas figuras 4 e 5. Pôde-se ver que há grande incidência de resultados com **grupos de memes referindo-se a determinadas práticas e certas crenças**. Tais foram representadas em várias situações, como nas atividades de informática, professores, psicólogos, jornalistas, fotógrafos, vegetarianos e artistas (de rua, cantor, ator). Em relação a crenças, há referências a signos do horóscopo, times de futebol e, especialmente no campo religioso, aparecem subgrupos como evangélicos e católicos com uma alta incidência. Porém, havia alguns memes únicos ou com pouca ocorrência ligados às profissões como de blogueiro ou policial, mas com estruturas idênticas às encontradas nos grupos. Isso faz com que possamos **analisar os memes de modo geral**, em relação ao conjunto de memes para um mesmo grupo, **ou de forma mais específica**, em relação a sua estrutura e linguagem internas.

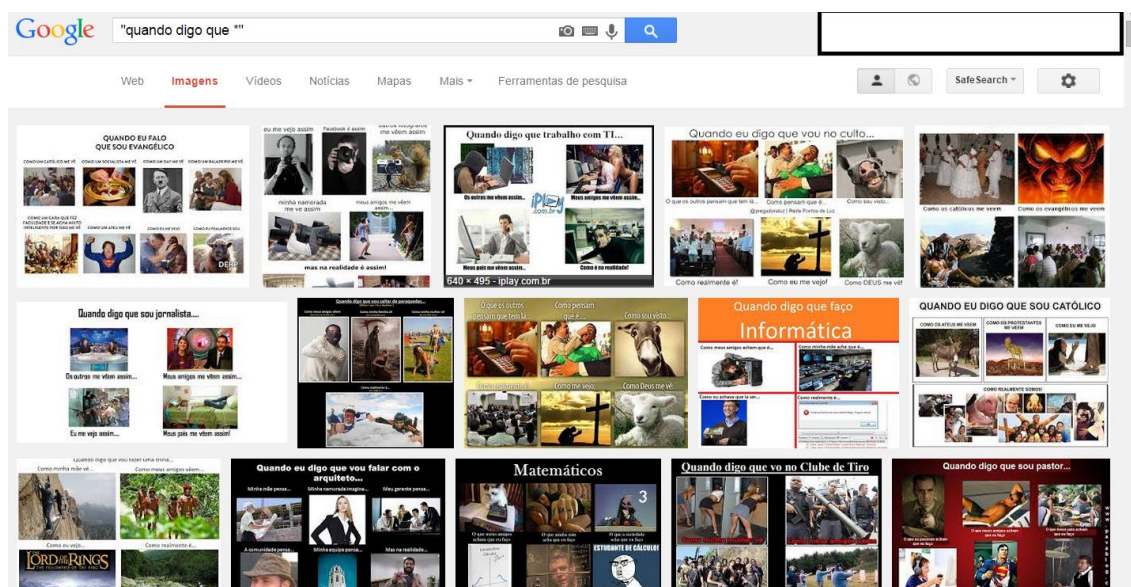


Figura 4. Resultados de busca para 2015 no Google Imagens

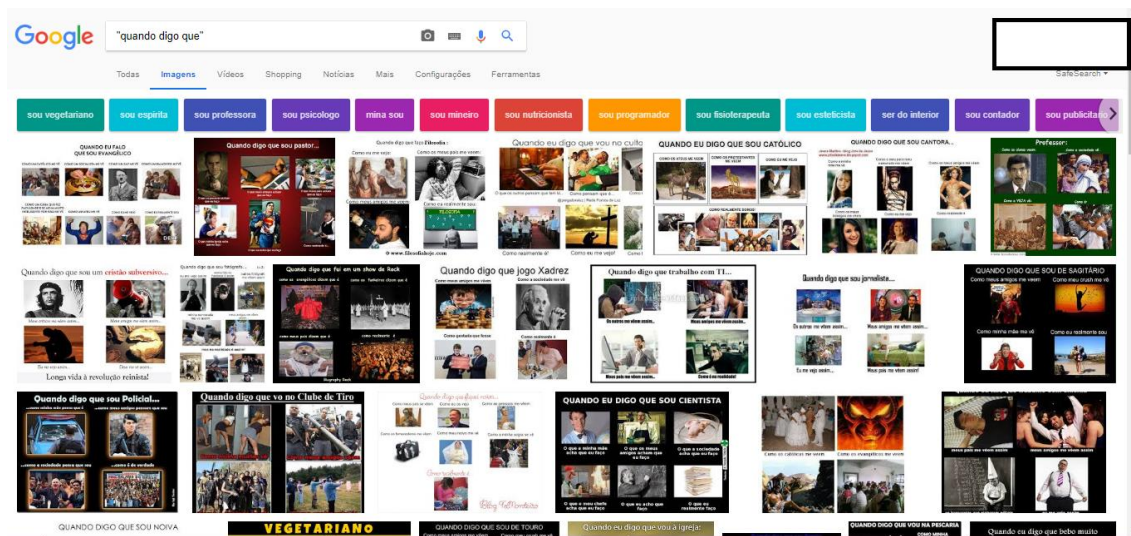


Figura 5. Resultados de busca para 2018 no Google Imagens

A coleta na Web Social com o Facebook é feita com reformulações semelhantes à do Google e do Google Imagens e os mesmos cuidados indicados por Macleod (2012), Google (2014) e Russel (2014). Na figura 6, à esquerda, há o resultado de uma busca para 2018 e, à direita, para 2015. Em um primeiro momento, não há logo nos primeiros resultados grande quantidade de memes com as visões estereotipadas, mas em 2018 há mais resultados juntando texto e imagens, o que indica ao menos novos formatos circulando mais intensamente. Assim, em um segundo momento, para dar continuidade à coleta, foram feitas buscas na rede com resultados mais específicos e com referência às práticas que mais incidiram no Google Imagens, que junta texto com imagens e mostra estereótipias.

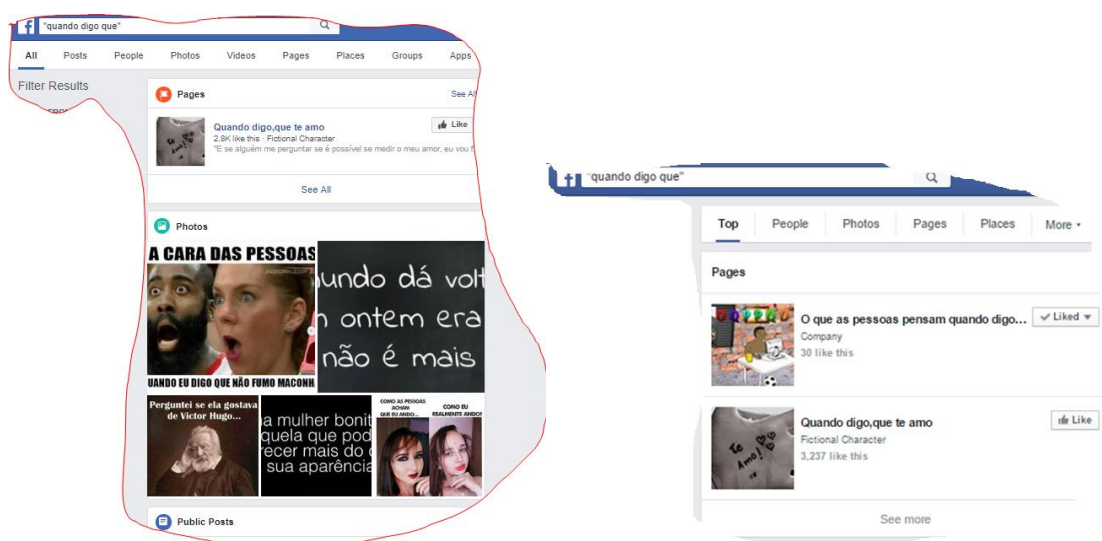


Figura 6. Busca com reformulações no Facebook em 2018 e 2015

Como parte do segundo momento da busca de dados no Facebook, foram investigadas postagens, no sentido do que é atribuído por Maingueneau (2015). Deu-se procedimento à verificação de postagens e seus comentários no Facebook com os memes anteriormente encontrados. De todo modo, o próprio Facebook mostrou novos memes, acrescentando memes aos grupos de memes já observados, o que enriquece a diversidade de estruturas para a análise dos grupos. Como já dissemos, foi observado que há a possibilidade de se analisar os memes de forma geral, relacionada aos grupos, ou de maneira mais específica, imiscuindo a sua estrutura e linguagem internas. Isso será feito adiante, usando um exemplo do fotógrafo, para investigação de seu funcionamento interno, mas também como postagem no Facebook. Mais adiante, será analisado um conjunto de memes relacionados às práticas das pessoas da área de informática. O artigo se restringirá a esses exemplos devido ao limite de páginas, mas pontuando características fundamentais e comuns a todos os demais casos observados, como uma tomada de decisão no percurso da análise.

4.1 Os Memes de Forma mais Específica em Relação a sua Estrutura e Linguagem Internas e como Postagem no Facebook

Inicialmente, vamos verificar quais são as peculiaridades discursivas dos comentários da postagem na rede e o funcionamento das imagens nos vários casos, tomando o meme sobre o fotógrafo da figura 7 como exemplo para comprovação. Antes, é importante observar que, à esquerda da figura 7, que é um resultado de busca em 2018, temos uma postagem que foi compartilhada ou replicada do ano de 2016, mas que teve comentários em outros momentos. À direita, está o mesmo meme, mas obtido nesta pesquisa no ano de 2015, e que é replicação ou compartilhamento de postagem de 2012. A verificação com outras profissões específicas ocorreu de forma idêntica, ou seja, sempre há repetição de memes, às vezes ligeiramente modificados ao longo do tempo, o que faz com que a circulação da estrutura perdure e o modo de ver a categoria profissional também perdure. O uso estereotipado do meme acompanha as interações na Web Social no seu tempo e consegue manter resultados assim como vimos nas pesquisas com o Google.

As **peculiaridades discursivas dos comentários da postagem** são:

- expressões de humor ou riso – no caso da figura 7, há “kkkkkkkkkkkk” e “huahuahuahua”.
- expressões com pedidos de confirmação, para quem é da área, sobre se os estereótipos são verdadeiros – referências a nomes de pessoas que estão hachurados para não identificação.
- expressões que valorizam ou reforçam que as características expressas nos memes realmente são verdadeiras ou, bem menos, as refutando (“show!”, “é isso mesmo”, “é assim que acontece”, “desse jeito”, “bem assim”, etc.). No caso da figura 7, há “bem nessa”, “eu vejo X...” (dizendo o nome de alguém que é fotógrafo), e “eu não uso essas, “DESSE JEITO” e “essa é pra” (diz o nome de alguém em seguida).

Em outras palavras, discursos de estereotipia são atravessados mutuamente por comentários com tons de humor e podem envolver interlocutores que não tem nada a ver com a atividade profissional. Tudo isso é autorizado também porque, como vimos em Possenti (2010), o próprio funcionamento do humor pode decorrer de estereotipias para pensar o real por meio de representações culturais que amenizam uma possível agressão, embate ou confronto.

O **funcionamento estereotípico da imagem** é recorrente com as seguintes características:

- 1) **uma identidade ou tentativa de produção de uma identidade social que não é efetivamente produzida para os outros e seria supostamente mais realista para os enunciadores, podendo ser estereótipo** – em geral na primeira pessoa (“como me vejo”, “como me sinto”, “o que realmente faço” etc.). No caso do meme do fotógrafo, o “como me vejo” mostra uma figura mais simples e objetiva do que as outras, de alguém concentrado no seu trabalho, utilizando a máquina diretamente sem maiores adendos.
- 2) **estereótipos produzidos pelas pessoas mais próximas com uma visão distorcida do que o enunciador pensa** (“meus pais”, “minha mãe”, “meus amigos”, “meus

colegas”, “meus irmãos”, “meu chefe” etc.). No caso do fotógrafo, “meus amigos” associa a atividade à presença do profissional sempre ocorrendo em festas de aniversário de criança, subestimando os diversos lugares onde o fotógrafo pudesse atuar. “Meus pais” associa o profissional com uma vida de pobreza, ignorando o desenvolvimento que pode ocorrer na vida do profissional.

3) **estereótipo produzido por pessoas não muito próximas, com outra visão distorcida da realidade** (“os outros”, “a maioria das pessoas”, “quem não é da área”, etc.). No caso do fotógrafo, há a figura de alguém munido de vários equipamentos, com indícios de que está preparado para seguir em viagens devido à roupage e o fundo com a natureza.



Figura 7. Comentários no Facebook em 2018 e 2015 no meme do fotógrafo

4.2 O Conjunto de Memes para um Mesmo Grupo

Passou-se a verificação do conjunto de memes vinculado a um mesmo campo profissional, no caso relacionado com a informática devido sua alta circulação, conforme a figura 8. Há com formatos recorrentes para várias outras áreas profissionais,.



O QUE AS PESSOAS PENSAM QUANDO EU DIGO QUE SOU PROGRAMADOR

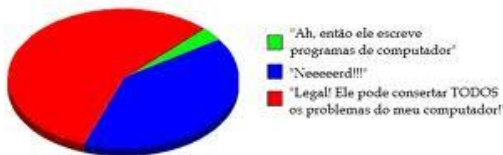


Figura 8. Grupos de memes com estereótipos relacionados à informática

Em primeiro lugar, observa-se o funcionamento interno das estruturas com referências a pessoa que é efetivamente da área, pessoas mais próximas e outros, às vezes com outras formas de representação e restrições a certas pessoas ou ênfases a certos grupos. Há “meus amigos”, “como acho”, “como é na realidade”, “como meus pais”, “como seus amigos imaginam”, “como as pessoas pensam”, “como eu penso” e “como é na verdade”. Nota-se que a pessoa da área (o “eu”) nem sempre tem uma visão que corresponde a do “outro” e pode ter alguma visão estereotipada devido a expectativas frustradas, que podem ser de estudo ou profissionais. Tanto é assim que, normalmente, quando o “eu” é estereotipado, vem acompanhado do “como é na verdade” – supostamente o mais próximo da realidade cotidiana para o enunciador. Surgem novas representações, trabalhando de forma mais criativa a relação entre as pessoas, com outros formatos. É o que ocorre nas duas últimas imagens da figura 8. O gráfico mostra enunciados em que “Legal! Ele pode consertar TODOS os problemas do meu computador” e “Neeeeeeerd!!!” podem se referir a outros e “Ah! Então ele escreve programas de computador!” seria a visão mais real, que coincidiria com a do “eu”. Nesse caso, pessoas mais próximas seriam restringidas ou não seriam enfatizadas. Na última imagem, com o personagem do filme “Piratas do Caribe”, há um grupo de pessoas correndo atrás do pirata ao se saber que ele é alguém de informática – cada um tem um enunciado típico associado, relacionado a pedidos de conserto de impressora e fotocopadoras, aviso de que está com vírus no equipamento, que o celular tem problemas, que não está sabendo compartilhar foto no Face e que tem problemas no monitor. Todos esses pedidos resumem a visão estereotipada de que uma pessoa de informática pode resolver todo e cada um dos problemas da área e, portanto, o desespero do personagem correndo, sem saber lidar com a situação.

Os resultados indicam que não apenas os enunciados estereotipados circulam, mas que também progridem, mudam, indicando e especificando mais as práticas e atividades profissionais. Novas reformulações encontradas nos próprios resultados de busca e no Facebook, que foram reaplicadas nas buscas, como em “como se veem” comprovam este fato e dão novos contornos aos enunciados estereotipados. No caso do “como se vêem”, foram encontrados “como torcedores se vêem”, “como músicos se vêem”, “como se vêem os boleiros”, especialmente no Google Imagens. As situações do “como se vêem” exerce a função de “como o profissional se vê” ou “como eu me vejo”, indicando que podem ser versões das visões do “eu”, em geral o enunciador.

Outro fator crucial são as sinonímias ou usos de termos para certas práticas dentro de um mesmo campo semântico. A situação do profissional de informática retrata o que ocorre desse modo para vários outros grupos de memes estereotipados. Em um mesmo grupo, há referência a analistas de sistemas, técnicos de informática, programador, ser profissional de TI ou de Engenharia da Computação, Ciência da Computação, entre outros cursos ou profissões, cada um com sua peculiaridade. Pode-se depreender que o próprio conjunto dos memes revela a circulação de outra estereotipia: o fato de as pessoas resumirem em um só rótulo ou grupo (de informática) atividades que não são necessariamente atribuídas a um profissional específico da área.

O aparato conceitual teórico possibilita verificar o trânsito de certo *ethos* na enunciação, mas fundamentalmente circulação de estereótipos com formatos diferentes e buscas por marcar mais fortemente uma identidade social ao lado de expressões como em “como realmente sou” ou “o que realmente faço”, preponderantemente na primeira pessoa. Eventualmente há simulacros, de acordo com Possenti (2010) – uma tradução depreciativa do outro como um oponente – mas com pouquíssima incidência, já que mesmo visões opostas às da identidade do profissional não pesam como posições de rebaixamento ou deterioração do profissional em relação aos outros. Pode-se ver, em relação às categorias profissionais dos memes (a exemplo da informática) que as visões são mais relacionadas à trabalho leve, gratificante, intenso ou cansativo, ganhar ou não ganhar muito dinheiro, efetuar uma ação que lhe é ou não atribuída realmente para seu campo profissional, necessidade ou não de muito conhecimento, trabalho exaustivo ou tranquilo, uso ou não de certos equipamentos, lugar de trabalho; enfim, nada que deprecie tanto a ponto de destacar simulacros. Isso tudo pode ser atenuado pelo fato de os enunciados estereotipados serem produzidos em tom de humor e até serem recebidos com tom de humor, como pode ser comprovado na verificação de comentários das postagens. Uma das características mais usadas nos memes como recurso humorístico é o exagero para expressar a visão de um grupo em tom irônico, seja nas imagens ou nas expressões linguísticas. Contudo, muito do que é representado em tom exagerado é explicado como surgido de exemplos reais, que os comentários de postagem também confirmam.

Em relação especificamente às funções das postagens, no sentido que atribui Maingueneau (2015), e seu papel na interface, não apenas podemos comprovar que cada vez mais somos ouvintes ou leitores de mensagens que não nos são destinadas, mas que, quando essas mensagens são estereotipadas em formato de meme, há uma aceitação e possibilidade de conhecimento de outras áreas e discussão com outras pessoas com outros trabalhos e crenças de uma forma muito ampla. Se antes certos grupos faziam circular o modo de ver sua identidade, seus incômodos e piadas sobre estereótipos em recintos restritos, agora, mesmo que haja grupos específicos no Whatsapp ou Facebook, sempre fica aberta a possibilidade de replicação das mensagens para lugares públicos ou menos restritos na Internet, com a facilidade de um clique de mouse.

5. Conclusão

Este trabalho mostrou o funcionamento de memes com estereótipos, a partir das definições da Análise do discurso de linha francesa, enfatizando que outros fatores concorrem simultaneamente para a circulação dos enunciados: assimilação de estereótipos, estruturas linguísticas e função humorística. Isso coletado em dois anos

diferentes, 2015 e 2018, o que dá uma maior segurança sobre lugares e tempos em que as circulações discursivas são realizadas na Web Social. Pôde-se constatar que discursos estereotipados na Internet ganham espaço pelo suporte, tom de humor e a necessária relação de desconhecimento do que o outro faz, é, exerce ou crê.

Para averiguar tal funcionamento, estratégias e técnicas de uso do Google e de outras ferramentas se mostram cruciais, pois adequam o *corpus* da pesquisa com as novas necessidades e *modus operandi* do analista do discurso, dentro da unidade do percurso linguístico, e conforme a execução de certas tarefas, que podem e devem ser adequadas para outras pesquisas linguísticas. Trabalhos futuros envolverão pesquisar também os modos de circulação dos estereótipos com uma maior investigação da expressão de preconceitos e simulacros em memes que reproduzam o machismo ou o racismo, utilizando-se ou não de recursos humorísticos.

Vale salientar que a área da interação humano-computador pode se beneficiar dos resultados deste trabalho no tocante à compreensão da Web Social em seus aspectos linguístico-discursivos. A análise da estrutura dos memes e de sua circulação auxilia em compreender aspectos da interação em seu momento histórico, mas há limites para aprofundar o entendimento de outros aspectos como a construção dos componentes da interface e seu papel na propagação dos memes, o que pode ser feito em outra pesquisa de cunho mais interdisciplinar.

Referências

- AMOSSY, Rutu. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- COURTINE, J. J. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2014.
- GOOGLE. *Ajuda da pesquisa do Google*, 2014. Disponível em: <<https://support.google.com/websearch#topic=3081620>>. Acesso em: 4 jun. 2018.
- MACLEOD, D. *How to Find Out Anything: From Extreme Google Searches to Scouring Government Documents, a Guide to Uncovering Anything About Everyone and Everything*. New York: Prentice Hall, 2012.
- MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo; Parábola, 2010.
- MAINGUENEAU, D. Problemas de ethos. In: POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P (Orgs.). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008. p. 55-73.
- PORTER, J. (2008). *Designing for the Social Web*. Berkley, CA: New Riders.
- POSSENTI, S. Humor, língua e discurso. São Paulo: Contexto, 2010.
- RUSSEL, D. M. *Google Inside Search*. Disponível em: <<http://www.powersearchingwithgoogle.com/>>. Acesso em: 30 de mar. 2014.