
O meme-fotografia: IA, novas visualidades e experiências¹

Flaviano Silva QUARESMA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho apresenta a discussão sobre o meme-fotografia a partir do uso de algoritmos de inteligência artificial e outras poéticas que têm transformado processos e apresentado novas visualidades e experiências. Essa reflexão foi permitida durante o processo analítico de memes de internet, que está em desenvolvimento no doutorado no PPGSC-IMS-UERJ, sobre temáticas associadas à cloroquina, que circularam no Twitter (X), no primeiro semestre na pandemia de covid-19 no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; memes de internet; cloroquina; covid-19; inteligência artificial.

Contexto e descoberta

O estudo sobre memes tem se ampliado pelo mundo. No recente “mapeamento sistemático do campo” (CHAGAS, 2020) realizado pelo grupo de pesquisa Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB), sediado na Universidade Federal Fluminense (UFF), trabalhou com um *corpus* composto por 1.080 obras publicadas entre 1976 e 2018. O levantamento identificou três gerações de pesquisas relacionadas aos estudos sobre memes compreendidas a partir de três intervalos históricos. A primeira, marcada pelas discussões voltadas a uma compreensão das propriedades dos memes, que culminou no desenvolvimento da “memética”, entre 1976 e 2001. A segunda, entre 2001 e 2011, que inaugurou as investigações sobre memes de internet com a disputa de significados em relação ao conceito criado por Dawkins (1976). E a terceira, a partir de 2011, que reúne um conjunto de estudos aplicados que utilizam os memes como objetos de pesquisa para o desenvolvimento de questões relacionadas a outros campos. (CHAGAS, 2020, p. 50-51)

Os resultados observados, de acordo com Chagas (2020), além de sinalizar que o campo dos estudos sobre memes se encontra em excitação, está “em um ponto de

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS-UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE, jornalista, fotógrafo, professor do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), da UniLaSalle RJ e da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), e-mail: flavianoq@gmail.com.

mutação, no qual apropriando-se da abordagem original da memética, tem procurado se diferenciar a partir da natureza específica de seu objeto, os memes de internet” (p. 57). Nos últimos anos, a grande produção de conteúdos políticos gerados pelas pessoas como os memes, segundo Chagas (2020), “se inscreve em um novo gênero midiático e oportuniza uma experiência completamente nova de letramento político distante da política que leva em consideração apenas as ações formais e o processo decisório” (p. 206-261). Börzsei (2020) já pontuava que os memes favorecem a familiarização do indivíduo com a política seja pelo humor, pela discussão pública, seja pelo radicalismo e agressividade, “a partir da propagação de mensagens persuasivas em um contexto de política viral e altamente segmentada de fandoms” (CHAGAS, 2020, p. 261). Para Chagas (2020), memes políticos são artefatos culturais capazes de despertar o engajamento político do sujeito, ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular. (CHAGAS, 2020, p. 263-264)

Foi nesse universo que ingressei ao decidir estudar as temáticas associadas ao medicamento cloroquina dos memes de internet que circularam entre março e julho do ano de 2020, no contexto da pandemia de covid-19 no Brasil. A investigação está em desenvolvimento no doutorado em Saúde Coletiva no Instituto de Medicina Social Hesio Cordeiro (IMS-UERJ). Para construir o *corpus* de análise, apoiados em um acervo de 44.111 imagens extraídas da API do Twitter, nos baseamos numa classificação a partir dos “formatos clássicos” testada e disponível no *codebook*³ de memes políticos do coLAB, mas também na perspectiva do “ideal”, do “comportamento” e da “manifestação”, segundo Davison (2012). O conceito de “memoráveis” (BLACKMORE, 2000) também foi considerado, referindo-se a ideias significativas que são facilmente reproduzidas. Além disso, a “susceptibilidade” (BRODIE, 1996) foi observada, relacionada ao momento e local em que as pessoas estão mais abertas a serem “infectadas” por memes. Essas dimensões estão ligadas à fecundidade e longevidade dos memes (DAWKINS, 1976). Esta última, segundo Knobel e Lankshear (2020, p. 91), indica que “quanto mais um meme perdura, mais ele pode ser copiado e passado adiante a mentes mais frescas, garantindo assim sua transmissão continuada”.

³ Livro de códigos: Memes Políticos. *Journal Contribution*, 2018. Disponível em https://figshare.com/articles/journal_contribution/Livro_de_Codigos_Eleis_2018/7125407

No processo analítico, questões associadas à transformação do artefato “meme” promovida pelos *softwares*, têm nos despertado um interesse que não está diretamente ligado aos objetivos principais do estudo no doutorado, mas que consideramos a reflexão, significativa. Ao longo dos anos, a função das camadas em programas como Photoshop, as ferramentas de inserção de textos às imagens, a opção de ajustes na qualidade e tamanho das imagens facilitando seu compartilhamento na Web, a disponibilização de templates pré-fabricados, são alguns dos avanços que Börzsei (2020) compreende como fundamentais para a criação de memes de internet com maior facilidade e velocidade. A fotografia, por exemplo, sempre foi um dos elementos visuais presentes em milhares de memes criados, recriados e disseminados nos espaços mais comuns. A ideia de um “meme-fotografia” também não é novidade. Contudo, como já havia trazido em outro momento (QUARESMA, 2023), além de contar com os “processos de avaliação social e com a participação ativa dos públicos engajados” (JENKINS *et al.* 2014, p. 244) e ainda com a prática do “*remix*” (KNOBEL e LANKSHEAR, 2020), novos arranjos a partir de algoritmos da Inteligência Artificial (IA), produzindo “*photo bots*” (CAVALCANTI, 2007) ou “fotografias algorítmicas”, inserem novas visualidades e experiências. São elas o nosso interesse aqui.

As novas visualidades e experiências dos memes com AI

Jenkins *et al.* (2014) se baseiam na ideia de que os criadores bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, e refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações e a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação. Mas, muito próximas dessas combinações humanas, a IA está prevendo se os públicos adotarão o que concebem, fazendo apostas melhores por meio do aprendizado da máquina. Como Jenkins *et al.* entendem, e a IA dá conta disso, o conteúdo é mais suscetível a ser compartilhado se for “disponível quando e onde o público quiser”; “facilmente reutilizável em uma série de maneiras”; “relevante para os vários públicos”; “parte de um fluxo constante de material”; e também “portátil”. Este último, em especial, converge tanto com a característica

apontada por Santaella (2007) em relação às imagens voláteis⁴, como também à parte da compreensão de “replicabilidade” dos memes *online* de Knobel e Lankshear (2020), que apontam que muitos memes não são passados adiante inteiramente “intactos” “muitas vezes o ‘veículo’ do meme foi modificado, alterado, mixado com outros recursos expressivos e referenciais” (p. 98).

Quando falamos de memes com IA, também estamos “engrossando o caldo” em relação aos formatos dessas mídias. Os formatos clássicos dos memes que garantiram um protagonismo na “taxonomia para tratamentos de memes políticos” (CHAGAS, 2020), têm ganhado o reforço significativo de novos formatos, muitos deles ainda não caracterizados, sistematizados e reconhecidos como “emergentes” no cenário da Web 3.0/4.0 (QUARESMA, 2023). Em 2022 e 2023, memes clássicos da internet do início dos anos 2010 ressurgiram com uma nova roupagem graças à IA generativa (ver Imagem 1). Numa análise diacrônica da cultura, Börzsei chegou a uma ideia de “evolução dos memes de internet”, recorrendo a *sites* como Know Your Meme⁵, Wikipedia⁶ e o Tatercakes, de criação de linhas de tempo interativas, que a ajudaram a investigar o que há de novo e o que há de precedente no fenômeno, assim como analisar seus padrões recorrentes e as influências sociais e ideológicas que os moldaram. E cabe reforçar, a partir desses novos movimentos com IA, que “a poética é a mensagem” (QUARESMA, 2022), permitindo novo olhar sobre os conteúdos, sem as amarras dos formatos e privilegiando a magnitude das performances.

Imagem 1: Memes clássicos da internet ganham vida com inteligência artificial



Fonte: Know Your Meme

⁴ Como constata Santaella (2007), qualquer coisa, qualquer situação, todo o visível se tornou reprodutível, portátil, fluido, transitável a qualquer canto do mundo. “Por ser transitável, é também compartilhável e ubíquo, presenças simultâneas em muitos pontos do espaço, preserváveis no tempo” (p. 377-388). É o que a autora chama de “imagens voláteis”.

⁵ Veja em <https://knowyourmeme.com/>

⁶ Veja em https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

Ferramentas como Stability AI, DALL-E 2 e Midjourney transformaram imagens estáticas em vídeos realistas, dando vida nova a fotografias, cartuns e pinturas. Essa tecnologia ganhou destaque quando uma imagem falsa do Papa Francisco vestindo um casaco puffer (ver Imagem 2) viralizou, enganando até mesmo aqueles não familiarizados com a IA.

Imagem 2: Foto criada por inteligência artificial Midjourney mostra Papa Francisco usando jaqueta puffer



Fonte:

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/03/29/o-papa-e-puffer-a-jaqueta-era-fake-mas-tendencia-acolchoada-e-real.htm>

As novas visualidades dos memes provocam novas experiências. Segundo Tay (2020), a maioria dos memes de internet em imagens estáticas, por exemplo, “pertence às categorias de textos fotomanipulados e/ou de *image macros*. [...] variações digitais de formatos preexistentes de mídia tradicional” (p. 285). Entretanto, com a IA essas definições começam a sofrer alterações. Tay ressalta a qualidade da produção variada, em relação à manipulação de imagens e textos, e também o acesso aos muitos *softwares*, que como vimos, tem suas bases na IA. O tosco, que tem sido uma característica comum nos memes ao longo das décadas, abre espaço para alguma sofisticação com a IA (ver Imagem 3), mas também algum “efeito surpresa” (LEIVA, 2005), como nos memes “presidente do Brasil” que circularam no Twitter (X) durante a pandemia de Covid-19. As pessoas, por considerarem que não havia um gestor competente para a crise sanitária, compreenderam que qualquer pessoa podia ser presidente do Brasil. Então, iniciaram um movimento de produção de memes que mixam a imagem de pessoas comuns e celebridades com a imagem de Jair Bolsonaro.

Imagem 3: Memes “presidente do Brasil”, produzidos com IA.



Fonte: Acervo do pesquisador, 2022.

Referências

BLACKMORE, S. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

BÖRZSEI, L. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. *In:* CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

CAVALCANTI, C. S. V. da C. **Algoritmos para Composição Automática de Fotografias**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Campina Grande. Centro de Engenharia Elétrica e Informática. Coordenação de Pós-Graduação em Informática. Campina Grande: 2007.

CHAGAS, V. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). *In:* CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DAVISON, . The language of internet memes. *In:* MANDIBERG, M. (ed.). *The social media reader*. Nova Iorque: New York university Press, 2012, p. 120-134.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018) *In:* CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

LEIVA, J. L. **Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. *In:* El Análisis de La Imagen Fotográfica. Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

QUARESMA, F. A Poética é a Mensagem: Notas Sobre Aninhamentos de Linguagens na Imagem Publicitária Contemporânea. *In:* **Anais do XVI ALAIC**. BA, Argentina, 2022.

_____. Aninhamento de linguagens, Inteligência Artificial e memes de Internet. *In:* **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Puc Minas, 2023.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.