

# **Memes nas interfaces: Um estudo sobre a comunicabilidade dos memes aplicados em interfaces digitais**

*Memes on interfaces: A study on the communicability of memes applied on digital interfaces*

Adrielle Alves dos Santos, Paulo Victor Barbosa de Sousa

memes, engenharia semiótica, design de interfaces, comunicação

Observa-se que os memes têm sido amplamente utilizados em diversas aplicações como forma de comunicação. Dessa forma, neste artigo apresenta-se um experimento realizado de aplicação de memes em interfaces digitais em diversos momentos na interação, com o objetivo de captar as percepções dos usuários sobre o uso dos memes como comunicação. A avaliação foi realizada por meio de dois métodos, o Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC), embasado na Engenharia Semiótica, teoria de IHC centrada na comunicação, e um questionário aplicado ao fim das interações. A partir dos resultados das avaliações, pôde-se observar que os usuários conseguiram ter uma boa compreensão sobre os memes utilizados na plataforma, além de que os memes ajudaram os usuários durante a interação, auxiliando a recuperarem-se de rupturas.

*memes, semiotic engineering, interface design, communication*

*Memes have been widely used in several applications as a way of communication. Thus, in this paper is presented an experiment that was carried out by applying memes in digital interfaces at different moments in the interaction, with the objective of capturing the users' perceptions about the use of memes as communication. The evaluation was carried out using two methods, the Communicability Evaluation Method (CEM), based on Semiotic Engineering, which is a HCI theory centered on communication, and also a questionnaire applied at the end of interactions. Observing the evaluations results, it was possible to consider that the users were able to have a good understanding of the memes used on the platform, in addition to the fact that memes were useful to users at the interaction, helping them to recover from disruptions.*

## **1 Introdução**

Memes digitais, ou de internet, podem ser compreendidos como um gênero comunicativo próprio do ambiente digital característicos por serem multimodais, ou seja, podem ser em formato de imagens estáticas ou animadas (GIFS), com legendas ou sem, vídeos editados e outros formatos de mídia, até mesmo apenas textual.

Não se sabe ao certo em que momento o termo meme começou a ser utilizado da maneira contemporânea ou a ser chamado assim. De acordo com Chagas (2021), a terminologia passou por um longo processo de reapropriação até que assumisse a interpretação que tem hoje. Em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro interpretar como memes as

piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão online e *newsgroups*.

Shifman (2013) foi a responsável por trazer a discussão sobre a distinção entre memes e virais. Os virais seriam conteúdos produzidos por atores relevantes na cadeia produtiva e assimilados por usuários de forma massiva, geralmente com altas ondas de compartilhamentos. Os memes por sua vez não seriam apenas compartilhados como reapropriados pelos usuários, remixados, modificados. Dessa forma, entende-se que memes podem ser virais, mas nem todo viral é um meme. Para Chagas (2021) entender a diferença entre esses dois fenômenos nos permite enxergar como e por que os memes são tão importantes culturalmente, pois tratam-se não de um único conteúdo disseminado, mas de um grupo ou coleção deles com um contexto por trás.

Tem-se percebido que os memes têm sido amplamente utilizados em diversas aplicações como forma de comunicação. A escolha pelo uso de memes neste contexto pode estar muitas vezes relacionada ao seu poder de compartilhamento e alcance (RECUERO, 2007).

Observa-se, ainda, que existe um maior investimento das marcas no uso de memes digitais em peças publicitárias, de marketing e audiovisual, a fim de ter uma maior proximidade com o seu público.

Percebemos que o fenômeno dos memes não invadiu apenas as publicidades, mas começa a tomar espaço também no design de interfaces, que foi o campo de estudo do presente trabalho.

Para um usuário, em seu primeiro contato com uma interface digital, existe o desafio de aprender que caminho seguir para alcançar seus objetivos ou conseguir cumprir a jornada proposta no sistema. No campo da Interação Humano-Computador (IHC), Barbosa e Silva (2021) elucidam que a interação entre sistema-usuário deve ser mais parecida com uma conversa entre humanos, sendo o designer responsável por cuidar da quantidade, conteúdo e sequência de falas durante a interação, ou “conversa”, entre usuário-sistema, que auxilia o usuário a atingir seu objetivo. Mesmo que boa parte da comunicação nessa interação seja por meio de texto, é percebida a importância do uso de ícones e signos nos sistemas para a melhor compreensão do usuário sobre determinada ação, como o ícone de disquete que simboliza “Salvar”. É aqui que entra a Engenharia Semiótica, uma teoria de IHC centrada na comunicação. Em Engenharia Semiótica existe o conceito de comunicabilidade, que pode ser entendida como a capacidade do preposto do designer (que é o meio pelo qual a metamensagem do designer é mostrada para o usuário) de alcançar a metacomunicação completa, comunicando aos usuários a essência da mensagem original do designer e suas intenções (SOUZA, 2005).

Além disso, existe o conceito de metacomunicação e metamensagem. A metacomunicação seria artefatos que comunicam uma mensagem do designer para os usuários sobre a comunicação usuário–sistema, sobre como eles podem e devem utilizar o sistema, por que e com que efeitos. Essa mensagem da metacomunicação é a metamensagem.

Dito isso, é importante destacar que a Engenharia Semiótica é baseada em três tipos de signos, os metalinguísticos, estáticos e dinâmicos, e são eles que determinam como um sistema será avaliado. No processo de comunicação baseado em signos acontece um fenômeno denominado semiose. Sousa (2005) determina que todo processo de semiose é fortemente influenciado pelo conhecimento prévio, hábitos e experiência pessoal do intérprete, pela cultura em que ele se insere e pelo contexto em que o signo é interpretado. Tendo isso em mente, o usuário final do sistema deste trabalho tratou-se de um usuário já habituado a utilizar memes em seu dia a dia, nas suas redes sociais e que conheça o contexto do tipo de meme escolhido para realizar a comunicação.

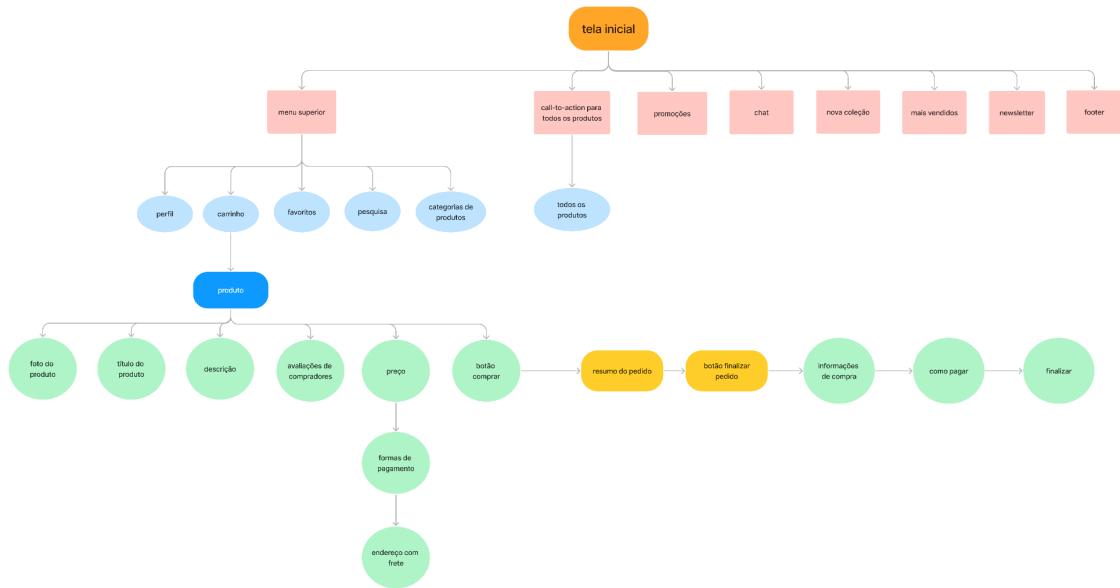
Tendo isso em vista, entende-se a importância de se estudar o uso dos memes digitais nas interfaces *web* na perspectiva do Design pelo viés da comunicação, a fim de entender sua eficiência comunicacional, que na Engenharia Semiótica é chamada de comunicabilidade. Os memes são fenômenos que merecem atenção na busca de entendimento sobre sua atuação e aplicação em diferentes contextos, sobre seus modos de propagação e interpretação, para investigar seus impactos na sociedade e na forma como nos comunicamos na internet, em especial, no que se refere à comunicação entre designer e usuário de um sistema.

Assim, este trabalho teve como objetivo principal estudar o uso de memes como forma de comunicação em interfaces digitais, buscando compreender o que pode tornar essa comunicação eficiente em sua utilização como recurso de interação entre usuário-sistema.

## 2 Metodologia

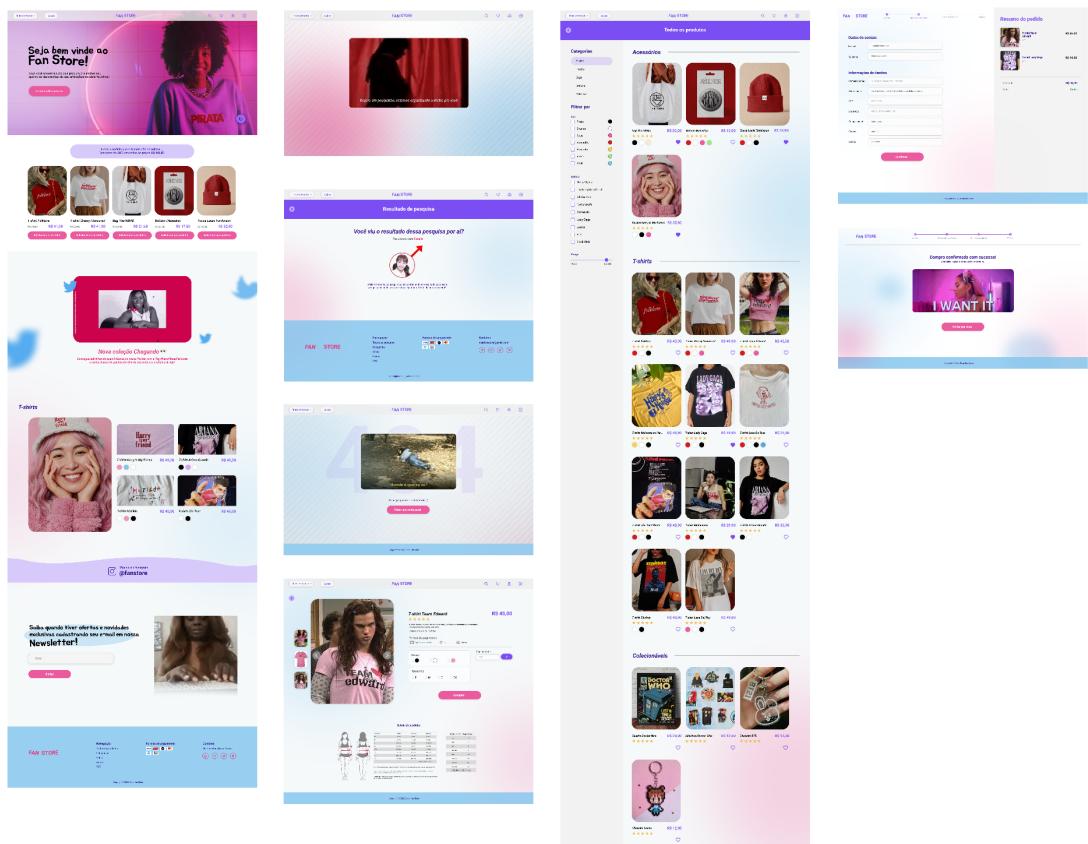
O processo metodológico iniciou-se com a ideação do sistema que seria utilizado para o experimento. Foi criado o projeto de interação e de interface, e o resultado pode ser conferido nas figuras 1 e 2.

Figura 1. Fluxo de usuário



Fonte: Autoria própria

Figura 2. Telas do protótipo



Fonte: Autoria própria

Para avaliação, foi-se utilizado o Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC) para mapear rupturas de comunicação na metamensagem recebida pelo usuário no sistema desenvolvido para o experimento, que consistia em um site de produtos para fãs de artistas e séries. O MAC se trata de um método avaliativo qualitativo. Em avaliações desse tipo, é coletada uma amostra reduzida mas suficiente para que se atinja um ponto em que padrões significativos se tornem recorrentes. Desse modo, o número de participantes normalmente é pequeno, variando entre cinco a dez participantes. Baseando-se nisso, definiu-se que, neste trabalho, o sistema seria avaliado com dez participantes. O MAC segue os seguintes processos: preparação (inspecionar os signos metalinguísticos, dinâmicos e estáticos, definir tarefas para os participantes, definir o perfil dos participantes, executar teste piloto), coleta de dados (observar e registrar sessão de uso em laboratório), interpretação (etiquetar cada vídeo de participante), consolidação dos resultados (interpretar as etiquetagens e elaborar perfil semiótico) e relato dos resultados.

Foram listadas 9 tarefas a serem realizadas pelos usuários participantes.

1. Faça uma pesquisa através da filtragem de tópicos.
2. Procure onde encontrar todos os produtos da loja.
3. Ao encontrar, tente adicionar o primeiro produto da fila ao carrinho.
4. Tente ver os detalhes da touca Louis Tomlinson.
5. Procure e veja os detalhes da blusa Team Edward.
6. Adicione a blusa à sacola.
7. Continue a compra do que está no carrinho.
8. Escolha a opção cartão de crédito e finalize a compra.
9. Volte para a home.

A etapa de coleta de dados consistiu em avaliação por observação no Laboratório de Usabilidade da Universidade, onde o usuário ficava em uma sala separada do observador/avaliador realizando as tarefas no computador. As avaliações eram gravadas para ser possível realizar a etapa de etiquetagem, com a tela sendo compartilhada e a *webcam* ligada para ser possível ver as reações dos usuários e como seu cursor se comportava.

A etapa de etiquetagem consiste em assistir aos vídeos gravados buscando momentos em que os usuários sentiram alguma dificuldade em entender a metamensagem do designer, marcando esses momentos com as etiquetas de ruptura de comunicação (SOUZA, 2005), sendo elas:

1. Cadê?
2. E agora?

3. O que é isto?
4. Epa!
5. Onde estou?
6. Ué, o que houve?
7. Por que não funciona?
8. Assim não dá.
9. Vai de outro jeito.
10. Não, obrigado!
11. Pra mim está bom.
12. Socorro!
13. Desisto.

Após interpretar e consolidar os resultados, foi realizado o preenchimento do *template* do perfil semiótico, elaborado através da reconstrução da metamensagem do designer tal como ela foi recebida pelo usuário, respondendo algumas perguntas que guiam a comparação do que o designer pretendia comunicar com as evidências de como os usuários interpretaram o que foi comunicado.

Ao fim das interações foi aplicado um questionário com os usuários que participaram do MAC. Ao todo foram 13 perguntas divididas entre múltipla-escolha e perguntas abertas, tanto sobre o seu repertório com o uso de memes no dia a dia, como sobre o uso dos memes na interface durante a interação.

### 3 Resultados

Na etapa de etiquetagem, foram elencados as tarefas onde foi notado maiores rupturas de comunicação. Para isso, foram analisadas os seguintes pontos: 1) Frequência das etiquetas por tarefa; 2) padrões de ocorrência das etiquetas no contexto das atividades de um participante ou no contexto de todos os participantes para a mesma atividade; 3) os tipos ou sequências de etiquetas que podem ser associados a problemas no estabelecimento das metas e submetas de comunicação. Também foi analisado se a ruptura tinha relação com o uso do meme, ou se havia sido outro fator na interação ou na interface.

Das 9 tarefas, 6 obtiveram maior frequência de etiquetas de rupturas.

Tabela 1. Etiquetagem

Tarefa	Etiqueta	Frequência	Meme	Relação com a ruptura
1- Faça uma pesquisa através da filtragem de tópicos.	cadê? e agora? onde estou pq não funciona? vai de outro jeito não, obrigado! pra mim está bom	4 3 2 1 2 2 2	Não teve	Não
2- Procure onde ver todos os produtos da loja.	cadê? onde estou? por que não funciona? pra mim está bom e agora?	9 4 1 1 1	Sim	Sim
3- Ao encontrar, tente adicionar o primeiro produto da fila ao carrinho. Deve aparecer uma mensagem de sucesso. Se não aparecer, aparece uma mensagem de erro e você pode prosseguir assim mesmo.	cadê? e agora? por que não funciona? ué, o que houve? pra mim está bom vai de outro jeito	2 5 5 2 4 1	Sim	Não
4- Tente ver os detalhes da touca.	por que não funciona? vai de outro jeito	3 1	Sim	Não
5- Procure e veja os detalhes da blusa Team Edward.	cadê? e agora?	8 2	Não	Não
6- Adicione a blusa à sacola.	e agora? não, obrigada!	1 1	Não	Não

Na tarefa 2 é onde foi encontrado maior densidade de ruptura, principalmente na etiqueta “cadê?”, totalizando 9. Nesta tarefa, foram observados 5 etiquetas: “Cadê?”, “Onde estou?”, “Por que não funciona?”, “Para mim está bom” e “E agora?”. Nesta tarefa havia a aplicação de um meme no botão, que deveria sugerir aos usuários que os produtos estariam ali. Os usuários, no geral, procuravam no botão no menu superior “ir as compras”, onde contém as categorias dos produtos. Alguns rolavam até o final da página inicial procurando os produtos. O usuário 06 foi pelo botão de categorias e acreditou ter concluído a tarefa com sucesso.

O usuário 08 procurou primeiro nas categorias e depois tentou fazer uma busca na lupa. Apenas depois de rolar bastante na página inicial, se atentou a clicar no botão escrito “e vamos de compras” que de fato levaria para todos os produtos da loja. Em relação a esta tarefa, ao final da avaliação, o usuário relatou que quando procurou por onde ver todos os produtos o botão “ir às compras” sugeriu uma melhor ideia de onde ver todos os produtos do que o botão onde foi aplicado o meme.

A tarefa 3 também foi um caso onde se observou bastante rupturas e com alta frequência. As etiquetas observadas foram: “cadê?”, “e agora?”, “por que não funciona?”, “ué, o que houve?”, “pra mim está bom”, “vai de outro jeito”.

Nessa tarefa, era esperado aparecer uma mensagem informando lentidão no processo, para que fosse exibido o meme aplicado, ou seja, foi induzida uma ruptura. Por esse motivo, era comum que os usuários reagissem com “por que não funciona?” e “e agora?”. Quando a mensagem aparecia era possível observar que a expressão dos usuários imediatamente mudava de, por exemplo, uma sobrancelha cerrada para um riso.

Na tarefa 4 foram observadas apenas 2 etiquetas recorrentes, uma de falha temporária, “por que não funciona?”, e outra de falha parcial, “vai de outro jeito”. A maioria dos usuários conseguiram realizar a tarefa na primeira tentativa. Nessa tarefa deveria aparecer uma mensagem de página inexistente. Foi possível observar alguns usuários esboçando um sorriso ao ver o meme que aparece junto a mensagem informativa. Apesar da mensagem de página inexistente, alguns usuários não se sentiram satisfeitos e procuraram outra forma de tentar ver os detalhes daquele produto. Usuários 07 e 08 refizeram o fluxo da interação. O usuário 08 tenta ir pela página inicial, onde o produto aparece na parte de promoções, mas novamente o que encontra é a mensagem de página inexistente. Apesar da insatisfação, o usuário cumpriu a tarefa com sucesso.

No restante das tarefas não foi notado nenhuma etiqueta de ruptura de comunicação, significando assim, que os usuários receberam e entenderam a metamensagem proposta.

Para finalizar o processo do MAC, foi preenchido o *template* do perfil semiótico:

Figura 3. Perfil Semiótico - Parte 1

- (Quem é você, usuário?)

**como Designer**

- ▶ Pessoa com grande repertório sobre memes de internet e que consegue entendê-los e reconhecê-los facilmente.
- ▶ Gosta de usar memes para se comunicar com pessoas próximas.

**como Avaliadora**

- ▶ Pessoa jovem, que gosta de usar memes no seu dia a dia nas suas redes sociais para expressar opiniões, sentimentos e reações e também para se divertir, mas não em todos os momentos.

- (O que precisa fazer?)

**como Designer**

- ▶ Para fazer compras online gosta de procurar com bastante calma e obter ajuda da própria plataforma para encontrar o que busca, seja através de filtros ou botões chamativos.
- ▶ Ferramenta dividida em algumas partes para tentar facilitar a busca. Separadas em página inicial com produtos mais populares e promoções e página para todos os produtos da loja.

**como Avaliadora**

- + :: ► Você provavelmente preferiria uma linguagem mais direta ao ponto.

- (De que maneira prefere fazê-la (fazer as suas compras online) e por quê?)

**como Designer**

- ▶ De maneira eficiente, fácil e divertida.
- ▶ Quer receber ajuda da plataforma através de uma linguagem simples e de fácil reconhecimento.
- ▶ Por isso, desenvolvi um sistema leve e jovem, aplicando memes em diversos contextos.

**como Avaliadora**

- ▶ Gosta de ter informações claras para se certificar de que não está cometendo algum erro.

Fonte: Autoria própria

Quanto ao questionário, houveram questões sobre o repertório dos usuários em relação a memes e sobre a aplicação dos memes na interação, subjetivas e objetivas. Foram feitas perguntas como “para você, o que é meme?”, e “você costuma usar memes na sua comunicação cotidiana?” onde 70% dos participantes responderam com “sim” e 30% “às vezes”. De acordo com os resultados, nenhum participante não costumava usar memes no seu dia a dia.

Outras perguntas eram sobre o reconhecimento de memes durante a interação, onde 60% dos usuários responderam que notaram a presença de vários memes durante a interação,

enquanto 40% respondeu que percebeu só alguns. 100% dos participantes responderam que acreditam que entenderam o que os memes aplicados queriam comunicar. Apesar das rupturas de comunicação encontradas na avaliação com MAC, os usuários não demonstraram hesitação ao selecionar a resposta positiva. Isso pode ser devido aos memes aplicados em mensagens informativas, onde foi possível observar reações positivas, mesmo que a mensagem fosse informando um erro ou outra situação que pode gerar desconforto.

Na pergunta “os memes mais auxiliaram a realizar as tarefas durante a interação ou atrapalharam?” utilizando a Escala Likert, 40% dos usuários responderam com o nível 5, indicando que mais ajudaram do que atrapalharam. Os outros 60% responderam com o nível 4, indicando que ajudaram um pouco. Esse resultado pode indicar que o uso dos memes fez uma certa diferença durante situações desconfortáveis como de uma informação de lentidão do sistema. Fazendo um paralelo com resultados da avaliação com MAC, podemos entender um pouco esses resultados a partir dos relatos dos participantes sobre os memes, citados anteriormente, como sobre eles ajudarem a manter a calma e tornar uma situação desagradável mais leve. Os participantes também comentaram sobre de que forma os memes os auxiliaram.

Figura 4. Resultados da questão 11 - Aspectos emocionais

Auxiliaram no aspecto emocional, de modo que ao me deparar com um resultado que gera chateação ou frustração, como de uma pesquisa que não possui o produto, demora de carregamento de uma página ou problema em adição de produto no carrinho, houve um alívio daquele situação ruim e as vezes até uma risadinha.

não fiquei frustrada quando vi que não conseguia colocar o produto no carrinho.

os memes passam um sentimento. Assim como os emojis, o meme também é uma forma de se comunicar por signos visuais e o estímulo visual é bem interessante em um diálogo.

me deixou mais acolhido

Acho que relataram erros e pedidos de espera de forma mais leve, me deixando mais a vontade e mais relaxado durante o uso do site

Figura 5. Resultados da questão 11 - Mensagem dos memes

eu acho que os memes serviram pra me "aproximar" um pouco do que a comunicação do site queria que eu sentisse, então de certa forma me senti acolhido e em nenhum momento senti que eles atrapalharam, de certa forma os memes me situaram no processo de navegação

O meme é muito visual, se aparece um gatinho com explosão atrás, antes de ler o texto já sei que algo deu errado. Também me ajudou a não ficar impaciente, porque até o feedback negativo é engraçado.

a entender o que eu deveria fazer em seguida ou porque eu estava naquela página

Não parece que é uma linguagem "forçada", ela flui naturalmente então não preciso pensar muito nas mensagens pois já as entendo ao bater o olho

Fica muito clara a mensagem, talvez por que eu já conheça os memes, mas certeza eles completaram o sentido do aviso

Observa-se que os resultados, no geral, foram bem positivos. Ainda assim, diante dos resultados, foi possível observar que os memes foram bem recebidos pelo público em questão, devido ao seu repertório cheio sobre os memes e o contexto em que vivem na internet.

#### 4 Conclusões

Ao fim do processo deste trabalho, foi possível perceber que o uso de memes pode auxiliar os usuários a realizarem suas tarefas dentro do sistema, mas não em todos os contextos. Apesar das reações positivas dos usuários, é possível concluir que existe uma impossibilidade de generalização do uso do meme em determinados contextos.

Houveram situações de sucesso da aplicação do meme em que a interpretação pretendida foi alcançada, mostrando que memes podem ajudar os usuários durante a interação ou a sair de situações desagradáveis de forma mais leve. A aplicação de memes neste contexto trouxe reações de sorriso e os usuários não demonstravam impaciência ou frustração. Em momentos que o meme foi aplicado de forma textual a mensagem também foi recebida da forma pretendida. Com isso, pode-se concluir que independente do formato em que o meme se apresenta, nem sempre ele vai ser interpretado da forma pretendida pelo designer, mas quando se aplica a um contexto onde pode-se encontrar uma ligação entre o meme e a situação, a interpretação pretendida pode ser alcançada com sucesso.

Por meio do questionário, foi possível concluir que a aplicação de memes em contextos como mensagens de erro ajuda os usuários a sentirem-se mais aliviados e acolhidos, ajudando-os também a recuperarem-se de rupturas de interação de forma menos dramática. Também concluiu-se a importância de avaliar em que momento um meme pode ser bem recebido e interpretado da maneira pretendida, além de observar se utilizar memes na comunicação faz parte da proposta de uma determinada marca, atingindo um determinado público-alvo.

Através dos resultados deste trabalho foi possível observar a importância de estudar os memes no contexto atual dos usuários de internet, facilitando entender ideias de como os consumidores e usuários gostam de interagir na web.

## Referências

Barbosa, G. D. J., A. S. (2021). Interação humano-computador e experiência do usuário. Rio de Janeiro. *Autopublicação*. ISBN 978-65-00-19677-1.

Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Press.

Campanelli, V. (2010). *Web aesthetics: How digital media affect culture and society*. Rotterdam. NAI Publishers.

Chagas, V. (2021). *Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura*. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, BIB, n.95. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 19 Jun. 2022.

Dawkins, R. (2001) O gene egoísta. Belo Horizonte: Itatiaia, p.112. ISBN 978-3-319-52461-0.

Recuero, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista Famecos*, 32, 23-31.

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.

de Souza, C. (2005). *The semiotic engineering of human-computer interaction*. MIT Press.

de Souza, C., & Leitão, C. F. (2009). *Semiotic engineering methods for scientific research in HCI, operação e avaliação*. Morgan and Claypool Publishers.