

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLARA GARNIER PIRES PICCOLI

**"SEGURA ESSA TRANSFORMAÇÃO, MON AMOUR":**  
ANÁLISE SOBRE MEMES TRANSMÍDIAS DA INTERNET

PORTO ALEGRE

2018

CLARA GARNIER PIRES PICCOLI

**"SEGURA ESSA TRANSFORMAÇÃO, MON AMOUR":  
ANÁLISE SOBRE MEMES TRANSMÍDIAS DA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elisangela Lasta

PORTO ALEGRE

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **“Segura essa transformação, mon amour”**: Análise sobre **memes transmídias da Internet**, de autoria de Clara Garnier Pires Piccoli, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora: Jane Fraga Tutikian

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**Diretora:** Karla Maria Müller

**Vice-Diretora:** Ilza Maria Tourinho Girardi

**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

Chefe: Maria Benenice da Costa Machado

Chefe substituta: Mônica Pieniz

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Coordenador: Flávia Ataíde Pithan

Coordenadora substituta: Adriana Coelho Borges Kowarick

**CIP - Catalogação na Publicação**

Piccoli, Clara

"Segura essa transformação, mon amour": Análise sobre memes transmídias da Internet. / Clara Piccoli.

-- 2018.

90 f.

Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Memes. 2. Cultura Participativa. 3. Cultura da Convergência. 4. Transmídia. 5. Spreadability. I. Lasta, Elisangela, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**Departamento de Comunicação**

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Bairro Santana, Porto Alegre, RS

CEP:90035-007

Telefone: (051) 3308-5067

E-mail: [fabico@ufrgs.br](mailto:fabico@ufrgs.br)

CLARA GARNIER PIRES PICCOLI

**"SEGURA ESSA TRANSFORMAÇÃO, MON AMOUR"**  
ANÁLISE SOBRE MEMES TRANSMÍDIAS DA INTERNET

Trabalho de conclusão de curso de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Fabiane Sgorla – UFRGS

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elisangela Lasta (Orientadora) – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Elisangela, pelo apoio e incentivo nesta última etapa da minha vivência acadêmica no curso de Publicidade e Propaganda. Sempre muito solícita e profissional, construímos juntas, um trabalho no qual me orgulho de ter feito e que me representa. Agradeço pela paciência e pelas contribuições que fizeram essa etapa ser uma etapa leve, porém com muito comprometimento.

Agradeço, também, aos meus pais, por sempre me incentivarem e acreditarem no meu desenvolvimento e sucesso dentro e fora da faculdade. Agradeço pelas horas gastas em conversas, pelos conselhos e pela disponibilidade de entender do que o trabalho se trata.

Aos meus amigos e namorado, que são quem compartilham desse amor pelos memes e usam deles para criarem diálogos descontraídos, momentos marcantes e me apoiarem nessa escolha.

Por fim, agradeço à Fabico por ter me apresentado um mundo completamente diferente ao que eu vivia e que me fez desconstruir pensamentos retrógrados, construir novas opiniões, visões e diálogos. Agradeço pelos amigos ali conquistados e pelos professores, que além de excelentes profissionais, são pessoas grandiosas.

“Compartilhar, na verdade, é o que torna  
divertido fazer.” – *Clay Shirky, 2011.*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar as transformações transmidiáticas que os memes da Internet recebem em virtude das suas características e da cultura participativa. Sobre o referencial teórico, no primeiro momento, são abordados conceitos que nos levam a entender o processo de produção coletiva, compartilhamento e convergência de mídia, apresentados por Jenkins (2009; 2014), Shirky (2011), Ford (2014) e Green (2014), além dos conceitos de narrativas e contextos estudados por Martino (2014), Gosciola (2012) e Recuero (2012). Logo após, é apresentado o fenômeno dos memes desde sua origem até sua contextualização no ambiente digital, juntamente com a apresentação das redes sociais em que eles mais aparecem, sendo elas o *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*. Ainda neste capítulo, é apresentada uma separação dos memes em cinco categorias juntamente com características específicas para cada meme posteriormente analisado. Tal base teórica, nesta etapa, é feita através das pesquisas de Dawkins (2001), Blackmore (1999; 2002), Shifman (2014), Neta (2016) e Recuero (2009a; 2009b). Como estratégia metodológica, partimos de uma análise mediada por computador, com foco em uma observação encoberta e não participativa apresentada por Johnson (2010). A partir dessa observação, são expostos os cinco memes selecionados, desde a sua origem até as transformações mais curiosas que podem ser encontradas dentro e fora da Internet. Como resultado, pode-se apontar que a grande possibilidade que a Internet oferece para a produção conjunta de conteúdos amadores e profissionais gera, cada vez mais, produtos transmídias, visibilidade e boa receptividade dos indivíduos para com o fenômeno dos memes, fazendo assim, com que eles de alguma forma perpetuem-se.

**Palavras-Chave:** Memes. Cultura Participativa. Cultura da Convergência. Transmídia.

## ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the transmedia transformations that Internet memes receive by virtue of their characteristics and of the participatory culture. Regarding the theoretical reference, first off, the concepts approached help us understand the process of collective production, sharing and media convergence, presented by Jenkins (2009; 2014), Shirky (2011), Ford (2014) and Green (2014), as well as the concepts of narrative and context studied by Martino (2014), Gosciola (2012) and Recuero (2012). Afterwards the phenomenon of memes is introduced since its origin, until its contextualization in the digital environment, paired with the introduction of the social medias they show up on the most, being those Twitter, YouTube and Facebook. Still in this chapter, a division of the memes is introduced separating them into five categories accompanied by specific characteristics for each meme previously analyzed. The theoretical basis, at this stage, is done through researches from Dawkins (2001), Blackmore (1999; 2002), Shifman (2014), Neta (2016) and Recuero (2009a; 2009b). As the methodological strategy, we begin with an analysis mediated with a computer, focusing on a covert and non-participatory observation introduced by Johnson (2010). From this observation, the five selected memes are exposed from their origin until the most curious transformations that can be found in and out of the Internet. As a result, it's possible to point out that the great possibility the Internet provides to the collective production of amateur and professional content creates, more and more, transmedia products, visibility and good receptivity of individuals towards the phenomenon of memes, thus somehow making them perpetuate.

**Keywords:** Memes. Participatory Culture. Culture of the Convergence. Transmedia.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: <i>Power of the Memes</i> .....   | 27 |
| Figura 2: <i>Viral and memetic success factors</i> .....  | 28 |
| Figura 3: A origem do Meme .....  | 30 |
| Figura 4: <i>Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)</i> ..... | 33 |
| Figura 5: <i>Rage Comics</i> .....  | 41 |
| Figura 6: <i>Builder Rage</i> .....   | 41 |
| Figura 7: <i>Tweet Original do Meme Diferentona</i> .....   | 43 |
| Figura 8: <i>Remixes do meme Diferentona</i> .....  | 44 |
| Figura 9: Mochilas da Prefeitura de Jequié do tamanho de crianças viram memes.....  | 45 |
| Figura 10: Simulação das crianças em um game de corridas .....  | 45 |
| Figura 11: Giovana e o Forninho.....  | 46 |
| Figura 12: Fantasia “Giovana e o Forninho” .....  | 47 |
| Figura 13: <i>Image Macro</i> .....   | 48 |
| Figura 14: É o que dá estudas na véspera.....   | 54 |
| Figura 15: Super-Awesomefsjaltrollffuuuu .....  | 54 |
| Figura 16: Post Orca.....   | 55 |
| Figura 17: Material Escolar <i>Rages Comics</i> .....   | 56 |
| Figura 18: Adereços <i>Rages Comics</i> .....   | 56 |
| Figura 19: Vestimenta <i>Rages Comics</i> .....   | 57 |
| Figura 20: Presente <i>Rages Comics</i> .....   | 57 |
| Figura 21: Campanhas Publicitárias com o meme <i>Diferentona</i> .....  | 59 |
| Figura 22: Novo curtidas de humor   Julgue menos, curta mais.....   | 59 |
| Figura 23: Transformações <i>Diferentona</i> .....  | 60 |
| Figura 24: Meme Original <i>Cry Kim Kardashian</i> .....  | 61 |
| Figura 25: <i>Kimoji</i> .....  | 62 |
| Figura 26: <i>GIF Kim Kardashian</i> .....  | 62 |
| Figura 27: Vestuários meme <i>Cry Kim Kardashian</i> .....  | 63 |
| Figura 28: Artigos decorativos meme <i>Cry Kim Kardashian</i> .....   | 64 |
| Figura 29: Artigos para presente meme <i>Cry Kim Kardashian</i> .....   | 64 |
| Figura 30: Artigos curiosos meme <i>Cry Kim Kardashian</i> .....  | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 31: Trenzinho <i>Carreta Furacão</i> .....                         | 66 |
| Figura 32: APP <i>Carreta Furacão: The Legend</i> .....                   | 67 |
| Figura 33: Trailers “Rebolão! mas sua irmã gosta” .....                   | 68 |
| Figura 34: <i>Carreta Furacão</i> na propaganda dos Postos Ipiranga ..... | 68 |
| Figura 35: HQ, <i>anime</i> e filme da <i>Carreta Furacão</i> .....       | 69 |
| Figura 36: Artigos para presente da <i>Carreta Furacão</i> .....          | 70 |
| Figura 37: Vem Dançar o Mestiço (vídeo curta).....                        | 70 |
| Figura 38: Gibi Original .....  | 71 |
| Figura 39: Meme Original <i>ATA</i> .....                                 | 72 |
| Figura 40: Remixes do meme <i>ATA</i> .....                               | 72 |
| Figura 41: Artigo para presente meme <i>ATA</i> .....                     | 73 |
| Figura 42: Camiseta <i>ATA</i> .....                                      | 74 |
| Figura 43: Infográfico Geral: Memes Transmídias .....                     | 76 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: <i>Corpus</i> de estudo: memes transmídias ..... | 51 |
|--|----|

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1: Características dos Memes ..... | 37 |
| Quadro 2: Gêneros Meméticos .....         | 40 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>2 O CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA</b> .....   | <b>16</b> |
| <b>2. Da cultura participativa ao efeito transmídia</b> .....                                       | <b>16</b> |
| <b>2.2 Cultura da conexão</b> .....   | <b>19</b> |
| <i>2.2.1 O que não se propaga morre: o entendimento do conceito de <b>propagabilidade</b></i> ..... | <b>22</b> |
| <b>3 MEMES DA INTERNET</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>3.1 Contextualização do termo meme e suas máquinas de sobrevivência</b> .....                    | <b>25</b> |
| <b>3.2 O habitat digital dos memes: redes sociais</b> .....   | <b>31</b> |
| <i>3.2.1 Twitter</i> .....  | <b>34</b> |
| <i>3.2.2 YouTube</i> .....  | <b>35</b> |
| <i>3.2.3 Facebook</i> .....   | <b>36</b> |
| <b>3.3 Características e gêneros dos memes no ambiente digital</b> .....                            | <b>37</b> |
| <i>3.3.1 Desenhomemes</i> .....   | <b>40</b> |
| <i>3.3.2 Textomemes</i> .....   | <b>42</b> |
| <i>3.3.3 Fotomemes</i> .....  | <b>44</b> |
| <i>3.3.4 Videomemes</i> .....   | <b>46</b> |
| <i>3.3.5 Image Macro</i> .....  | <b>47</b> |
| <b>4 O EFEITO TRANSMÍDIA NOS MEMES</b> .....  | <b>50</b> |
| <b>4.1 Estratégia metodológica</b> .....  | <b>50</b> |
| <i>4.1.1 Campo de estudo</i> .....  | <b>51</b> |
| <i>4.1.1.1 Corpus de estudo</i> .....   | <b>51</b> |
| <b>4.2 Observação encoberta e não participativa: memes transmídias</b> .....                        | <b>53</b> |
| <i>4.2.1 Rage Comics</i> .....  | <b>53</b> |
| <i>4.2.2 Diferentona</i> .....  | <b>58</b> |
| <i>4.2.3 Crying Kim Kardashian</i> .....  | <b>60</b> |
| <i>4.2.4 Carreta Furacão</i> .....  | <b>65</b> |
| <i>4.2.5 ATA</i> .....  | <b>71</b> |
| <b>4.3 Análise dos resultados</b> .....   | <b>75</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>79</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>82</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso, cujo título<sup>1</sup> traz uma apropriação e ressignificação do contexto original, tem sua **temática** delimitada aos memes da Internet que conseguiram atingir transformações transmidiáticas. Em meio a uma vasta gama de opções que nos são expostos diariamente e que se refere a esses conteúdos que ‘pipocam’ nas nossas redes sociais e possuem inúmeras temáticas, muitos deles acabam por ter uma vivência breve no ambiente digital. Entretanto, entendendo que esse ambiente digital é construído de maneira conjunta e colaborativa, há exemplos de memes que perpassam as conexões digitais e tornam-se relevantes a ponto de serem eternizados em diversos produtos que se encontram *off-line*.

Dawkins (2001), criador do termo ‘meme’, propôs que analisássemos essa expressão em relação aos genes, que estudamos na biologia, e assim entendêssemos que as mensagens de conteúdo engraçados que rodam entre nossos amigos virtuais, na realidade, é apenas a ponta desse *iceberg* de informação e cultura em meio a tudo que um verdadeiro meme apresenta ter e ser. Mais especificamente, depois de ambientados sobre a forma digital, os memes possuem configurações diversas, pois a Internet apresenta-se como um território democrático para a construção de conteúdos.

Através da cultura participativa e da inteligência coletiva, que são apresentados por Jenkins (2009), o ambiente digital permite que as expertises se complementem para a produção de um conteúdo agraciado pelos indivíduos. Assim, através de um ativo compartilhamento, os memes acabam por somarem muitas significações e adquirirem narrativas variadas e específicas para cada contexto. Logo, tais considerações nos encaminham para a **problemática** desta análise que é: como a cultura da convergência se entrelaça na construção das significações e permanências dos memes dentro e fora dos ambientes digitais?

Como **justificativa**, frisamos que a cultura participativa tem uma influência sólida sobre as convergências midiáticas que, conseqüentemente, resultam em uma vasta produção de memes em meios *on-line*, contudo, que ultrapassam para o *off-line* também através de uma série de produtos. Logo, entendemos que há uma ampla possibilidade acerca dessa temática para o desenvolvimento e desdobramento desses conteúdos voltados para o campo acadêmico, como também, para o mercado.

---

<sup>1</sup> Frase adaptada para o contexto acadêmico, da cantora Inês Brasil, dita quando participou sem saber, do quadro Telegrama Legal do programa Domingo Legal, exibido pelo SBT. Frase original: ‘Segura essa marimba, mon amour’.

De maneira a destacar a popularidade e aceitação que os memes têm sobre os indivíduos, é possível que se analise, de forma mercadológica, como a usabilidade desse tipo de conteúdo resulta em uma maior relevância e atenção para com os consumidores em questão, podendo apostar em métricas de mensuração e engajamento. Também é possível, de forma acadêmica e semiótica, analisar como os memes conseguem tornarem-se recursos de expressão, que acabam ressignificando conversas e adequando-se a contextos para além dos seus originais.

Para este trabalho, a proposta é analisar os desdobramentos que os memes têm quando são agraciados pela cultura participativa, atravessando seus originais contextos e desenhando-se em objetos até então nem imaginados ou adequando-se em propostas de venda quando absorvidos pelas marcas. Tendo em vista que o cenário digital é plural e colaborativo, é notória a participação de produtores de conteúdos profissionais e amadores para com os memes. A partir dessa produção de conteúdo, é fundamental que entendamos como a dinâmica dos memes funciona para que se torne de extremo valor para quem os consomem. Como qualquer outro tipo de conteúdo, os memes constroem fãs e seguidores.

Sendo assim, como **objetivo geral**, propomos analisar as derivações transmidiáticas dos memes por meio das suas categorizações articuladas às suas características.

Para tanto, os **objetivos específicos** são:

- Contextualizar os memes em seu conceito original, apresentar seu habitat (redes sociais) e suas máquinas de sobrevivência (sujeitos);
- Categorizar os memes a partir dos seus cinco gêneros (desenhomeme; textomeme; fotomeme; vídeomeme; *image macro*);
- Identificar as características dos memes em relação à *longevidade*, *fecundidade*, *fidelidade à cópia* e *alcance*.

De modo a tornar efetivos os objetivos deste trabalho, usamos como **metodologia** os estudos desenvolvidos por Johnson (2010), que consiste na análise mediada por computador, com foco em uma observação encoberta e não participativa. Articulado com as teorias de Neta (2016), que consiste nas categorizações dos memes em cinco gêneros, e nas características meméticas, originais de Dawkins (2001), mas de maneira mais desenvolvida e ambientada no mundo digital por Recuero (2009a), esses autores complementam a análise feita no capítulo 4.

O campo de estudo selecionado para este trabalho abrange o fenômeno dos memes que, a partir das suas grandes relevâncias no ambiente digital, sofreram transformações transmidiáticas importantes para serem estudadas. O *corpus* consiste em cinco memes que

foram escolhidos de maneira organizada, de modo com que haja um exemplo de cada um para as categorizações (desenhomeme, textomeme, fotomeme, videomeme e *image macro*). Optamos por analisar memes nessas categorizações para demonstrar as diferentes faces com que eles se apresentam no espaço digital e como acabam por aparecer fora dele através da participação dos seus fãs.

Dessa forma, trabalho está dividido em um total de cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução e traz o problema de pesquisa, a justificativa, o objetivo principal e os específicos, a metodologia e a estrutura desta análise. O segundo capítulo é responsável pelas contextualizações do cenário digital que faz referência à cultura da convergência e propagabilidade, a partir dos conceitos de Jenkins (2009; 2014), Ford (2014), Green (2014), juntamente com a apresentação da cultura da conexão estudado por Shirky (2011) que são complementados pelos contextos e narrativas transmídias estudados por Recuero (2012) e Martino (2014).

Já o terceiro capítulo é responsável pela contextualização dos memes desde a sua origem até a delimitação das suas máquinas de sobrevivência, estudado por Dawkins (2001) e Blackmore (1999; 2002), até seus desdobramentos em ambientes digitais estudado por Shifman (2014), atrelado às redes sociais apresentados por Recuero (2009b). Junto a isso, são apresentadas as categorizações desenvolvidas por Neta (2016) e as principais características descritas por Recuero (2009a). No quarto capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos desenvolvidos por Johnson (2010), juntamente com a análise feita sobre os memes transmídias e os resultados obtidos. Por fim, no quinto capítulo, são expostas as considerações finais da pesquisa.

## 2 O CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Este capítulo é responsável por introduzir conceitos concernentes à convergência digital e contextualizá-la junto à cultura participativa, inteligência coletiva, narrativas transmídias a partir de Jenkins (2009; 2014) e *spreadability* com Ford; Green (2014) e Jenkins (2014) novamente. Já com Shirky (2011), serão apresentados os pontos sobre a cultura do compartilhamento no âmbito digital e com Recuero (2012), adentraremos acerca dos contextos onde essas comunicações ocorrem. Pois, nosso comportamento e conseqüentemente nosso meio cultural digital, está alinhado sobre um conjunto de produções e compartilhamentos de conteúdos, uma vez que, a Internet se renova constantemente baseada nas ações e agenciamentos dos múltiplos atores sociais com as mais variadas tecnologias.

### 2.1 Da cultura participativa ao efeito transmídia

Vivemos em um momento em que podemos construir e disseminar diversas narrativas e, conseqüentemente também interagir com outras tantas. A partir das múltiplas capacidades que a *Web 2.0*<sup>2</sup> nos oferece, Alex Primo (2007), caracteriza-a como um processo que potencializa o trabalho coletivo, a troca efetiva, a produção e circulação de informações e a construção social do conhecimento. Através dos estudos sobre cultura, Laraia (1986, p.20), afirma que “o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado” e que “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado” (ibidem, p.45). E, ao transpormos essas questões à conjuntura digital, podemos acrescentar que grande parte dos conteúdos que hoje estão disponíveis e acessíveis faz parte de um processo intenso de uso e instrução das mais diversas ambiências que constituem a Internet.

Nas palavras de Shirky (2011, p.122), também temos a definição de que a “cultura não é apenas um aglomerado de comportamentos individuais” e sim, é “um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente num grupo” que se juntarmos à Internet, podemos considerá-la como “uma máquina de oportunidade” (ibidem, p.118). Com um baixo custo e com menos obstáculos do que antes, temos a chance de expandir as possibilidades que resultam em um maior número de potenciais participantes. Isso significa que “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no

---

<sup>2</sup> Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na Internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, criada em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media.

mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (ibidem, p.23). Partindo de tal ponderação, o autor ressalta que:

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população *on-line* era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são partes dela (SHIRKY, 2011, p.37).

Nesse sentido, podemos perceber que há uma cultura participativa e convergente em constante expansão nos ambientes digitais, porém, ambos os conceitos detêm significados específicos que fazem parte de um processo bem maior e complexo. Podemos adotar como explicação para a cultura participativa a perspectiva de Jenkins (1992; 2009), que ao discuti-la contrasta muito com as noções que tínhamos sobre a passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação no passado. O que antes era somente assistido e absorvido de uma forma única, hoje, dá-se através da mistura de produtores e consumidores que, agora, interagem juntos sobre um novo conjunto de regras. Através dessa grande participação, Jenkins (1992) avalia esses sujeitos, que antes apenas consumiam, liam e eram espectadores, agora como produtores, escritores e participantes ativos dos conteúdos que consomem.

Essa interação que vemos entre produtores e consumidores desencadeia um movimento chamado de cultura da convergência, a qual é definida como um:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.27).

Essas buscas por experiências de entretenimento, segundo a visão do autor, não ocorrem por meio de aparelhos, por mais modernos e tecnológicos que eles venham a ser. Jenkins (2009, p.28) afirma que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações com os outros”, de modo com que cada um de nós, através desses “fragmentos de informação extraídos do fluxo midiáticos” (ibidem, p.28) consigamos construir recursos que nos façam compreender nossa vida cotidiana de uma forma melhor.

Ainda sobre o conceito de convergência, Martino (2014, p.34) ressalta que “a convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias e valores acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes”. Como exposto, a convergência não precisa envolver,

necessariamente, mídias que encontramos na Internet. Podemos associar esse encontro entre às mídias tradicionais, como TV e rádio, junto à mídia emergente, que podem ser incorporadas aos ambientes digitais encontrados na Internet. No cenário da cultura da convergência articulada com a cultura participativa, é perceptível considerarmos que em meio a todo esse processo, surgem diversas possibilidades ao indivíduo de ser, além de consumidor, também ser produtor de conteúdo.

Sobre esse aspecto, Martino (2014, p.37) afirma que “o fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da industrial cultura”. Esse trabalho de criação ou recriação, segundo o autor, pode ser encontrado em uma simples edição em uma trilha sonora de um filme hollywoodiano, como também, pode ser percebido em uma criação autônoma de algum outro tipo de conteúdo como um vídeo, áudio ou texto, por exemplo.

Como forma de ampliarmos o conceito da cultura participativa, Jenkins (2009) contextualiza esse conceito como uma expressão que:

[...] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. [...] E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2014, p.28).

Para que a cultura participativa ocorra, o “sistema midiático é mais do que simplesmente as tecnologias que o suportam” (JENKINS; FORD; GREEN. 2014, p.16), pois o indivíduo é o “fator” que instiga essas mudanças e as participações no meio digital. É a partir dos agenciamentos e ações dos indivíduos que surgem as pluralidades de novos recursos e isso resulta na facilitação de “novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir” (ibidem, p.16) e que para Shirky (2011), o compartilhamento que isso gera depois é o que torna o fazer a própria diversão do processo.

E dentro desse constante movimento entre convergência e participação há o desencadeamento do conceito de inteligência coletiva, que é associado com “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (JENKINS, 2009, p.56) e assim, resultam em um consumo e produção coletiva. Expressão essa cunhada por Levý (2003), que define a inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma

mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2003, p.28). Sobre essa inteligência coletiva, Jenkins (2009) também aponta que:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p.28)

Sendo assim, é justamente por entendermos que todo esse processo é composto por pequenas participações vindas de nós, de modo a perceber que somos peças de complementação de uma cadeia de ações, que é importante frisar que a cultura da convergência é um processo em constante evolução. Como afirma Jenkins (2009), esse fenômeno ocorre tanto dentro dos aparelhos quanto dentro das mesmas franquias, empresas, cérebros dos consumidores e grupos de fãs. Com essa definição, o autor afirma que esse encontro:

[...] representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira tem implicações no como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2009, p.51)

Dessa forma, compreendemos que a cultura da convergência é a porta de entrada para uma participação global para com as nossas relações. O que antes poderia ser exclusivo para o nosso grupo de amigos, cidade, estado, país e cultura, hoje, consegue se expandir pelas fronteiras digitais e chegar até o outro lado do mundo através de ferramentas que permitem essas conexões e que, principalmente, geram resultados pela vontade de participar. A cultura participativa e a inteligência coletiva são resultados de uma ‘força tarefa’ que instiga o engajamento e nos apresentam a força da cultura da conexão entre os participantes como veremos a seguir.

## **2.2 Cultura da Conexão**

Como vimos anteriormente, estamos conectados por uma conjuntura de possibilidades de gerar e disseminar conteúdos. Assim, através de uma analogia com a biologia, Shirky (2011, p.52), afirma que “a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade”, isto é, esse tecido é forte, amplo e possui conexões significativas. Conseqüente, a conexão nos impele a compreendermos acerca dos contextos, que de acordo com Recuero (2012), é um dos

principais elementos a ser compreendido nas conversações e interações. Sendo assim, “todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem” (RECUERO, 2012, p.95) e ainda apresenta que:

O contexto precisa ser construído, reconstruído e recuperado a cada nova interação [...] Para o estudo dos processos de interação, ele é um elemento fundamental, pois especifica a situação comunicativa na qual os interagentes tomam parte. O conhecimento dessa situação comunicativa é o ponto chave para que os integrantes consigam estabelecer diálogos que compartilhem, criem e negociem sentidos (ibidem, p.96).

Dentro ainda dessa temática, podemos avaliar que as interações e conexões podem ocorrer em dois tipos diferentes de contextos. Como apresentado por Recuero (2012), há a presença de um espaço reduzido, chamado de *microcontexto*, que abrange o momento da interação, os sentidos negociados, o ambiente, os participantes e seus objetivos. E por outro lado, temos a presença de um espaço maior, que a autora chama de *macrocontexto* e que corresponde ao ambiente histórico, social e cultural, às experiências desses grupos e às interações anteriores desses participantes, lembrando sempre que esses contextos são interdependentes.

As interações feitas dentro de um *macro* ou *microcontexto* podem desencadear outro conceito: a narrativa transmídia. Como vimos anteriormente, a convergência faz com que as mídias tradicionais e emergentes se aproximem e acabem por se somar. Como resultado dessa equação digital, então, surge à narrativa transmídia que podemos apresentar como uma nova estética que depende da participação ativa das comunidades contextualizadas por Jenkins (2009), Gosciola (2012) e Martino (2014).

Para Jenkins (2009, p.138), “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Essas plataformas podem ser percebidas dentro ou fora do ambiente digital e precisam ter uma mesma origem ou um mesmo tema que, entretanto, desenrolam-se de maneiras independentes de modo que os consumidores não sejam obrigados a ter contato com todos os tipos de narrativas desenvolvidas para tal assunto e que possam construir um tipo de interação com cada mídia. Na forma ideal de narrativa transmídia, o autor afirma que:

[...] cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p.185).

Outra ponderação acerca desse mesmo conceito, Jenkins (2009) diz:

[...] narrativas transmídia são também uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos [...] o atrativo da narrativa transmídia é proporcionar, a públicos diferentes, maneiras específicas de viver as narrativas para além do que é apresentado no cinema ou na televisão (ibidem, p.38).

Essas interações, desenvolvidas através das narrativas transmídia, despertam experiências que, segundo Jenkins (2009), renovam as franquias e sustentam a fidelidade do consumidor. Sobre esse mesmo conceito, Gosciola (2012, p.17), salienta que a narrativa transmídia é “[...] basicamente uma história, mas o que a diferencia das outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história”. Dessa forma, é percebido que a narrativa transmídia usa as mídias como uma forma de impulsionar o que de melhor elas tem a oferecer e, conseqüentemente, tende a fidelizar ainda mais os fãs, pelas quantidades de conteúdos expostas sobre aquele assunto de interesse, como também, trazer fãs em potencial para essa grande rede de conteúdos que se somam.

Dentro dessas explicações, exemplificamos essas narrativas transmídias quando pensamos nos filmes do *Harry Potter*, que foram originadas dos livros e que se apresentam, também, nas formas de *games*, materiais escolares, fantasias, *souvenirs*<sup>3</sup>, roupas, brinquedos, eventos e entre outros. Junto a este exemplo, há também os memes, objeto de estudo desta pesquisa, que entraram na mesma dinâmica da narrativa transmídia. Gosciola (2012, p.14) defende que:

Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim o caracterizam.

Sendo assim, podemos definir que cada mídia trabalha a sua narração de uma forma única e acrescenta informações ao objeto transmidiado, sem esquecer que as elas, nesse sentido, são independentes. Martino (2014, p.39) ainda aponta que “o sucesso das narrativas transmídia dependem do engajamento do público com os produtos” e que, além disso, há a

---

<sup>3</sup> Objeto característico de um lugar e que se vende como lembrança.

liberdade dos públicos produzirem a sua própria narrativa transmídia, como ocorrem com os *fandons*<sup>4</sup>. Na visão de Jenkins (2009), o fã é:

[...] o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora (JENKINS, 2009, p.181).

Essa produção amadora faz com que as conexões aumentem e introduzem a perspectiva de que além de ‘fazer’, o importante é compartilhar, aumentar a dispersão do conteúdo e trazer mais pessoas para o ‘movimento’. As construções desses conteúdos apresentam-se de forma conjunta, como um trabalho em equipe que une a produção oficial do conteúdo, criado pelos profissionais credenciados e dos seus fãs, que com o carinho e dedicação, investem seu tempo em dar mais visibilidade para aquele assunto que eles acreditam que merecem o investimento. A motivação para a produção de conteúdo, segundo Shirky (2011), aparece de forma intrínseca e é feita por amor. Porém, além do amor investido, é necessário que tenhamos a consciência de que a propagação desse conteúdo é o que resulta em uma vida longa e próspera no ambiente digital.

### 2.2.1 O que não se propaga morre: o entendimento do conceito de *propagabilidade*

Junto a todos esses conceitos apresentados até o momento, os estudos de Jenkins, Ford e Green (2014), introduzem-nos em um novo e importante conceito a ser destacado e ponderado nesta pesquisa. Durante a obra, somos apresentados ao termo ‘*spreadability*’, ou *propagabilidade* em português, que num contexto geral, trata-se de uma capacidade de propagação que é feita através das mídias com o intuito de conseguirem visibilidade pelos seus conteúdos para atingir objetivos próprios. E como vimos até o momento, conseguimos alcançar espaços muito significativos no âmbito digital no que diz respeito a sair de um mero espaço de espectador e conseguir adentrar na capacidade de produção de seu próprio conteúdo. Shirky (2011) ressalta que a maior vantagem que temos, quando pensamos nesse processo de produção que a tecnologia nos possibilita, é em termos acesso uns aos outros.

Depois da criação, colaboração e *remixes* feitos sobre os mais diversos assuntos, é necessário focar na propagabilidade desses conteúdos para que eles, então, atinjam outros

---

<sup>4</sup> Grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc.

indivíduos e assim façam com que essa produção de conteúdo nunca para de acontecer. Segundo a conceituação de Jenkins, Ford e Green (2014, p.23), essa propagabilidade pode ser atribuída aos “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação a outros”. Podemos associar esses recursos aos mais diferentes botões que encontramos nas redes sociais, por exemplo, que podem aparecer de uma forma direta, como o botão ‘compartilhar’ do Facebook, mas também de forma indireta, quando estamos em *blogs* ou *sites* e nos são oferecidos os ícones das redes sociais para que esse compartilhamento ocorra.

Jenkins, Ford e Green (2014) ainda afirmam que essa propagabilidade enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, e isso acaba por ser vital para que ocorra um engajamento efetivo daquele assunto em específico. A lógica participativa dessa ação de propagação, pela visão dos autores, faz com que o público use esse conteúdo de maneira inesperada e acabe por acrescentar reconfigurações a partir dos contornos de cada comunidade em particular. Por exemplo, o que eu posso compartilhar e acrescentar sobre determinada matéria política que encontrei em um *site* de notícias, pode tranquilamente ser o oposto da visão e sentido que você deu para o mesmo assunto. Dessa forma, os autores ressaltam que:

O paradigma da propagabilidade supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo. (ibidem, p.27)

Essa propagabilidade dotada de inúmeras visões e reconfigurações que estamos estudando no momento estão muito presentes no objeto central de análise deste trabalho: os memes. Por serem conteúdos altamente mutáveis e de fácil entendimento, os indivíduos se apropriam deles para propagar os mais diversos conteúdos intrínsecos dentro daquela imagem, foto, desenho, vídeo ou frase engraçada que circulam pela Internet. Sobre esse aspecto, os autores ratificam que, quando ouvimos, lemos ou vemos algo que nos é compartilhado, pouco nos importamos com o conteúdo propriamente feito pelo produtor original daquela mensagem, e sim, prestamos mais a atenção na fala de quem compartilhou e naquela segunda mensagem que nos afeta.

Sobre esse aspecto, Jenkins, Ford e Green (2014, p.54) apontam que:

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de *remixagem* e *sampleamento*, seja figurativamente, por meio

de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo.

Essa corrosão, que aparece entre a produção e o consumo é resultado, entre outros fatores já apresentados, da cultura participativa. A partir desse processo, muitos aspectos diferentes como cultura, política e economia entraram em convergência e estão vivos por conta da propagabilidade que os autores demonstraram ser de extrema importância. Sendo assim, as ferramentas que a Internet disponibiliza como uso para que os nossos conteúdos sejam expostos para da melhor forma serem propagados, fazem parte do processo da cultura participativa e da inteligência coletiva. Como resultado dessa dinâmica, é possível trazer à tona o mote da obra de Jenkins, Ford e Green (2014, p.19) que diz que “aquilo que não se propaga morre” e que nos compele a reflexão da importância do engajamento e do compartilhamento em um momento em que os cliques e o alcance determinam muito a relevância dos conteúdos expostos nos ambientes digitais.

Parece um tanto óbvio quando entendemos como a dinâmica da Internet funciona, mas também é primordial perceber os motivos que fazem com que um conteúdo tenha uma propagação excelente, mediana ou fraca. Estamos rodeados por indivíduos diferentes em gostos, pensamentos e valores. O que faz com que a dinâmica da propagação funcione é a doação que cada indivíduo dá para fazer-se presente em um contexto cada vez mais saturado, como também, a aceitação dos demais para com esses novos conteúdos, formatos, narrativas e experiências.

### 3 MEMES DA INTERNET

Este capítulo apresenta a conjuntura concernente aos memes da Internet, contextualizando-os em sua origem, suas principais características e habitat a partir de Dawkins (2001), Blackmore (1999; 2002), Fontanella (2009). Compreendemos esse habitat como sendo as redes sociais, logo suas devidas máquinas de sobrevivência nesse meio estão atreladas aos usuários, isto é, aos indivíduos, como reiteram Recuero (2009a; 2009b), Shifman (2014) e Martino (2014). Além disso, serão apresentadas cinco categorizações dos memes no ambiente digital organizadas por Neta (2016) com exemplificações.

#### 3.1 Contextualização do termo meme e suas máquinas de sobrevivência

Por mais que possamos achar que os memes são um tipo de comunicação recente em nossas vidas, aparecendo gradativamente junto ao avanço da Internet, e mais especificamente com a *Web 2.0*, devido à participação ativa do usuário, muito se engana aquele que acredita que sua origem etimológica também é nova. O etólogo Richard Dawkins, nos anos 70, em sua obra *O Gene Egoísta*, ao escrever seu primeiro livro sobre a evolução humana e animal, associou a transmissão e evolução dos genes a algo maior. Dawkins (2001) viu que a transmissão cultural também fazia parte do sujeito e que ela era também disseminada e distribuída aos demais indivíduos de maneira gradual e fortemente enraizada quanto maior fossem as suas quantidades. Com uma “propriedade extraordinária de ser capaz de criar cópias de si mesma” (DAWKINS, 2001, p.36), o autor denomina essas moléculas como replicadoras, no qual em sua teoria, devemos imaginá-las como um molde ou modelo (DAWKINS, 2001).

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à "memória", ou à palavra francesa mème (ibidem p. 192).

Sendo então contextualizada como uma molécula que traz consigo informações culturais, os memes, segundo a visão do autor, “são melodias, ideias, *slogans*, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir” (DAWKINS, 2001, p. 214), que acabam por pular de cérebro em cérebro e adquirem sucesso através de um processo amplo que ele

denomina *imitação* e apenas por esse processo é que eles, os memes, conseguem se replicar (ibidem, p.214-216).

Segundo a visão da psicóloga Blackmore (1999; 2002), o meme também pode ser definido como uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura (BLACKMORE, 2002) e que muito dessa cultura é dotada de memes que geram experiências únicas e significativas que são resultados de uma imitação pré-montada que levam “a informação copiada de uma pessoa a outra” (BLACKMORE, 2002, p.3). Sendo assim:

Quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar essa coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘meme’ (BLACKMORE, 1999, p.4, tradução nossa)<sup>5</sup>.

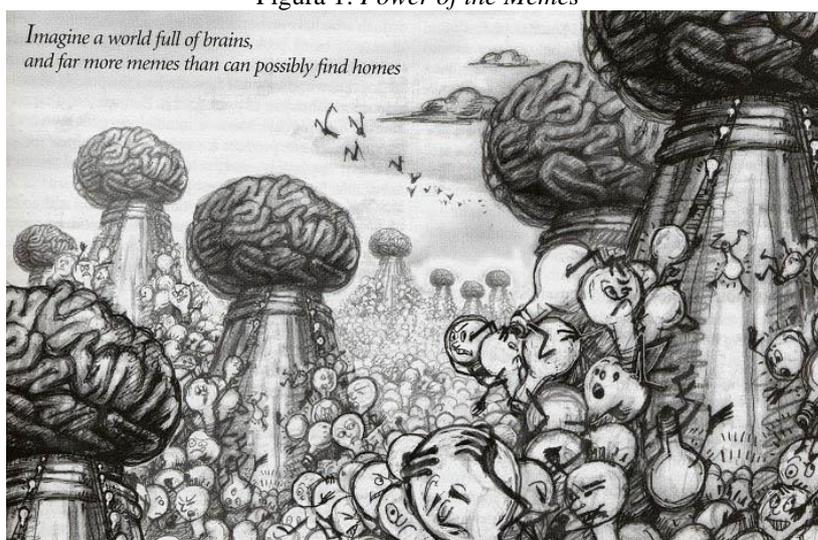
Tal informação copiada e transmitida de cérebro para cérebro necessitam, obrigatoriamente, de um suporte para que a perpetuação do conteúdo cultural seja bem sucedida. Dawkins (2001) chama esse suporte de “máquina de sobrevivência”, que nada mais é do que o próprio sujeito na posição de perpetuar e manter vivo esse gene, no caso o meme, sendo ele de conteúdo relevante ou não. Fazendo uma analogia ao vírus, Dawkins (2001, p.214) afirma que:

[...] os memes devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafóricas mas tecnicamente. Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira.

De modo a ilustrar essa definição sobre as “máquinas de sobrevivência” dos memes, a figura 1, intitulada “Poder dos Memes” (*“Power of the Memes”*), mostra-nos, de maneira lúdica, essa quantidade exagerada de informações que competem entre si e tem a necessidade de se manterem vivas em nossos cérebros para que de fato sejam relevantes e, posteriormente, sendo passados adiante, conseguem então, atuar e viver como um meme de verdade.

---

<sup>5</sup> Original de: “When you imitate someone else, something is passed on. This ‘something’ can then be passed on again, and again, and so take on a life of its own. We might call this thing an idea, an instruction, a behaviour, a piece of information . . . but if we are going to study it we shall need to give it a name. Fortunately, there is a name. It is the ‘meme’” (BLACKMORE, 1999, p.4).

Figura 1: *Power of the Memes*

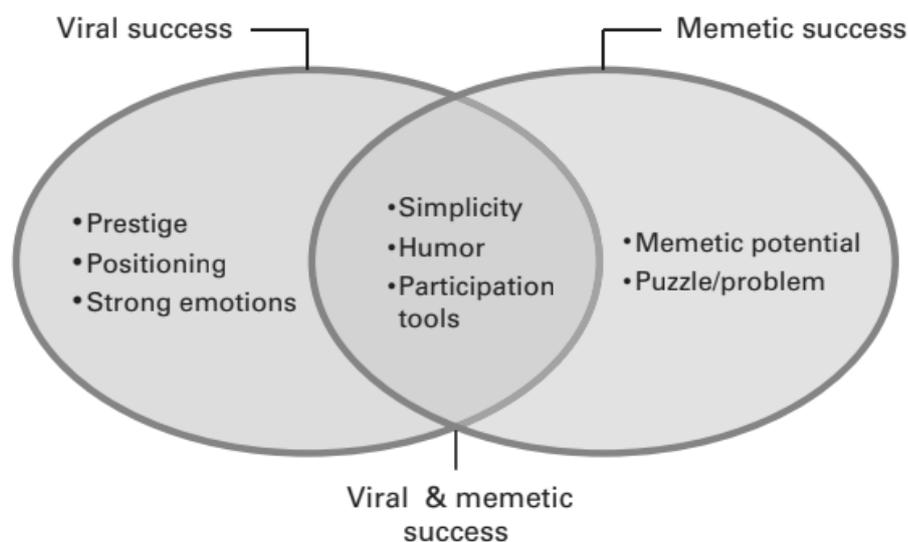
Fonte: Blackmore (2002)

Entretanto, é importante ressaltar que nem todos os virais da Internet tornam-se memes, mas sim que “todos os memes são virais” (BLACKMORE, 2002, p.5). Isso é possível pelas características que Dawkins (2001) descreve como sendo as essenciais para a verdadeira identidade de um meme e que serão apresentadas logo mais. Devemos lembrar que aqueles virais que se tornam memes possuem características específicas, apropriações, ressignificações e compartilhamento para além de uma simples informação passada adiante. Dessa forma, Shifman (2014), também disserta sobre essa diferença e afirma que:

A principal diferença entre os memes da Internet e os virais relaciona-se assim com a variabilidade: enquanto que a viral compreende uma única unidade cultural (como vídeo, foto ou piada) que se propaga em muitas cópias, um meme da Internet é sempre uma coleção de textos (SHIFMAN, 2014 p.56, tradução nossa).<sup>6</sup>

Junto a essa variabilidade apresentada pela a autora na sua fala anterior, podemos acompanhar na figura 2, um esquema que a própria autora desenvolveu para facilitar o entendimento sobre quais são os principais fatores que ela acredita serem essenciais para que consigamos diferenciar o que é apenas um viral, apenas um meme ou, ainda sim, um meme viral.

<sup>6</sup> Original de: The main difference between Internet memes and virals thus relates to variability: whereas the viral comprises a single cultural unit (such as a video, photo, or joke) that propagates in many copies, an Internet meme is always a collection of texts. (SHIFMAN, 2014 p.56)

Figura 2: *Viral and memetic success factors*

Fonte: Shifman (2014)

Analisando a figura acima, é possível notar que um “viral da Internet” (*viral success*) necessita ter as atribuições como prestígio (*prestígio*), posicionamento (*positioning*) e fortes emoções (*strong emotions*) para assim ser notado como tal no meio digital. Já as características que um “meme da Internet” (*memetic success*) deve possuir, é ter um potencial memético (*memetic potential*), no sentido já apresentado em relação ao potencial de propagabilidade, mais um enigma/problema (*puzzle/problem*) que instigue os usuários a imitá-lo ou *remixá-lo*. Essa fusão resultará em um produto memético e viral (*viral & memetic success*) que poderá alcançar patamares bem maiores que os anteriores dois conceitos citados e que acaba por se apresentar através da simplicidade (*simplicity*), do humor (*humor*) e das ferramentas participativas (*participation tools*), podendo associar esse ponto aos *softwares* de edição de imagem e redes sociais no que diz respeito ao compartilhamento.

Como máquinas criadas para absorver e repassar essas informações culturais aos demais, os genes estão interessados em construir uma permanência em nossas mentes e assim, acabam por serem chamados de egoístas no momento em que no meio da “calda primitiva dos genes”, o que interessa é a sobrevivência pela imitação daquele que conseguir ir em frente. Dawkins (2001) questiona “O que é um gene egoísta?” e logo responde de que se trata de “todas as réplicas de um fragmento específico de DNA, distribuído por todo mundo” (DAWKINS, 2001, p.113) e indaga novamente “O que um gene egoísta tenta fazer? Ele tenta tornar-se mais numeroso no ‘fundo de genes’” (ibidem, p.113).

Sobre esse mesmo aspecto, Blackmore (2002), explica que podemos considerar exemplos de memes “egoístas” como aqueles memes que “conseguem sobreviver mesmo sendo inúteis, falsos ou até danosos” (BLACKMORE, 2002, p.4), e que no fim, acabam por conseguir se auto-reproduzir através de um trabalho em grupo que realizam e que é denominado “complexo co-adaptado de memes” ou “*memplexo*”. Blackmore (1999) ainda afirma que:

[...] o termo ‘egoísta’ aqui significa que os genes agem apenas para si mesmos; seu único interesse é sua própria replicação; tudo o que eles querem é serem transmitidos para a próxima geração. Claro, genes não “querem” ou não têm objetivos ou intenções da mesma maneira que as pessoas têm; eles são apenas instruções químicas que podem ser copiadas (BLACKMORE, 1999, p.05, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Mais adiante, mostraremos como se categorizam esses *memplexos* em relação a sua forma apresentada na Internet, obtendo características específicas para cada categoria e sofrendo as mais diversas adaptações conforme a sua propagação vai aumentando. E para que os memes permaneçam em constante evolução, é primordial que ele siga três passos básicos: a *longevidade*, a *fecundidade* e a *fidelidade á cópia*.

A *longevidade* é analisada por Dawkins (2001) como o item que não tem uma importância relativamente alta. Entendemos esse ponto de vista no momento em que o autor atribui ao nosso tempo de vida a *longevidade* do meme em questão, o que para essa molécula de cultura, essa unidade de ideia, não é de grande significância. Exemplificada em uma melodia, o autor mostra-se consolado, pois acredita que “existirão cópias da mesma melodia impressas e nos cérebros das pessoas por muitos séculos” (DAWKINS, 2001, p.216), conseguindo assim uma perpetuação significativa em um ambiente macro.

O segundo ponto importante para se obter um sucesso memético é a *fecundidade*, no qual Dawkins (2001), afirma ser mais importante do que a *longevidade*. Essa maior importância aparece quando podemos associar o número de vezes que um meme foi citado, e isso pode ser associado há várias situações como, por exemplo, uma música que vira hit e é cantarolada por várias pessoas, uma roupa específica que se torna item básico no vestuário dos amantes da moda, uma informação científica que é exposta em vários artigos científicos e assim por diante.

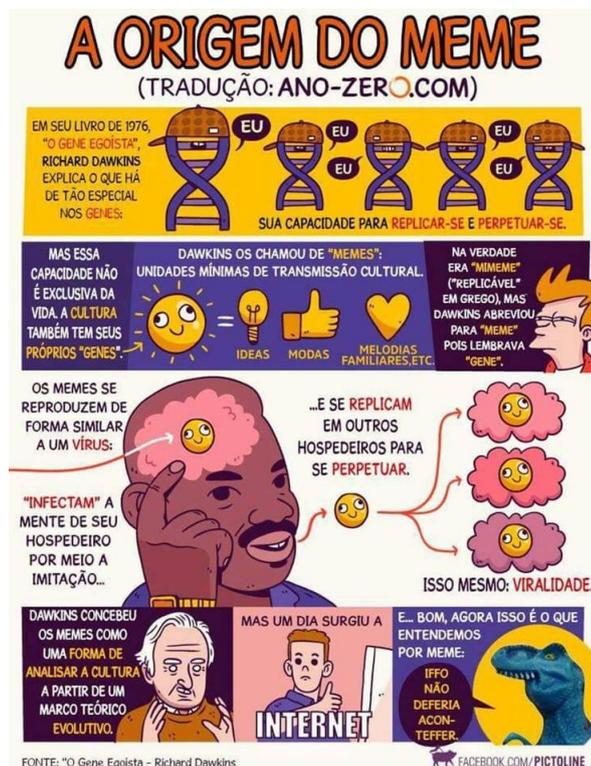
---

<sup>7</sup> Original de: The term ‘selfish’ here means that the genes act only for themselves; their only interest is their own replication; all they want is to be passed on to the next generation. Of course, genes do not ‘want’ or have aims or intentions in the same way as people do; they are only chemical instructions that can be copied. (BLACKMORE, 1999, p.05)

Por fim, a terceira característica crucial para a vida de um meme, dá-se através do processo de imitação, que é a maneira com que os memes conseguem se replicar, e é definido como *fidelidade à cópia*, no qual Dawkins (2001) diz ser o ponto mais questionável em relação aos outros. Isso se deve ao fato de que quando passamos um meme adiante, nós colocamos nele nossas próprias ideias, ênfases, propósitos e valores. O transmitimos na nossa melhor forma, na forma que mais nos agrada e na maneira no qual acreditamos que quem receberá esse conteúdo vá gostar também. “A transmissão dos memes está sujeita à mutação contínua e também a mistura” (DAWKIN, 2001, p.217) e é devido a essa mutação, essa diversidade de um mesmo “meme de ideia” que é passada de um cérebro para o outro, que faz com que eles adquiram características, em um primeiro momento, inimagináveis, mas que depois acabam por fazer sentido quando analisada sua popularidade e cultura participativa.

De modo a deixar mais ilustrativo o que foi escrito até o momento, a figura 3 é um compilado de toda a teoria apresentada. É importante frisarmos na tirinha, o reforço de que os memes são estruturas essenciais para que consigamos analisar a cultura e que, a partir do momento que a Internet conseguiu nos dar a possibilidade de transmitir essas estruturas virais para muito mais gente do que podíamos imaginar, eles fazem-se de extrema importância para nossos estudos.

Figura 3: A origem do Meme



Fonte: Pictoline (2018)

Considerando, então, que somos as “máquinas de sobrevivência” desses memes egoístas e que cada vez mais eles têm a vontade e a necessidade de seguir em frente, o indivíduo não poderia guardar essas informações apenas para seus contatos em um ambiente *off-line*. É necessária a ajuda de uma ferramenta maior, mais rápida e global para dar vazão a esse ‘querer’ memético e isso está atribuído à Internet.

### 3.2 O habitat digital dos memes: redes sociais

Com a livre participação do indivíduo no sentido da construção de conteúdos digitais de uma forma mais despojada, criativa e autônoma, o fenômeno dos memes se aproveita dessa capacidade para conseguir produzir inúmeras cópias de si mesmo, de maneira rápida e com grande capacidade de armazenamento. Como expõe Blackmore (2000, p.7):

Colocando-nos na nossa ótica, podemos ver a internet como uma maravilhosa tecnologia por nós criada, para o nosso prazer e para melhor viver as nossas vidas. Do ponto de vista dos memes, nós, humanos, somos máquinas meméticas primordiais, que auxiliam a criar sempre melhores máquinas meméticas, em benefício dos próprios memes.

O que antes era a competição pela replicação em nossos cérebros, agora se apresenta como uma competição por publicação, compartilhamento e visibilidade nas mais variadas ambiências digitais na Internet. Shifman (2014) afirma que com a facilidade de manipulação digital que temos em nossas mãos para distribuir qualquer tipo de conteúdo, basta que os indivíduos, com um conhecimento básico das ferramentas digitais, consigam disseminar esses conteúdos culturais, pois como afirma a autora (2014, p.18, tradução nossa):

Embora se espalhem em uma base micro, seu impacto está no nível macro: os memes moldam a mentalidade, as formas de comportamento e as ações dos grupos sociais. Este atributo é altamente compatível com a forma como a cultura é formada na era da Web 2.0, que é marcada por plataformas de criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário<sup>8</sup>.

Essa mentalidade moldada pelos memes geram características que são específicas de um ambiente digital, que a autora define como: “(a) um grupo de itens digitais que compartilham características em relação a conteúdo, forma e/ou postura, que (b) foram criados com consciência um do outro, e (c) foram circulados, imitados e/ou transformados

---

<sup>8</sup> Original de: Although they spread on a micro basis, their impact is on the macrolevel: memes shape the mindsets, forms of behavior, and actions of social groups. This attribute is highly compatible to the way culture is formed in the Web 2.0 era, which is marked by platforms for creating and exchanging user generated content. (SHIFMAN, 2014, p.18)

através do Internet por muitos usuários” (ibidem, p.41, tradução nossa)<sup>9</sup>. Já para Fontanella (2009), os memes são como:

[...] ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalha através de sua replicação de forma viral, e caracterizados pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo meme. Dessa forma, os memes diferenciam dos vídeos virais, pois presumem que, medida em que a meme se espalhe pela rede, surjam versões alteradas da ideia inicial. (FONTANELLA, 2009, p.9)

E assim são tratados como os conteúdos mais prolíficos e infecciosos da Internet, se incorporando ao panorama cultural desse ambiente digital e emergindo dos cantos mais escuros para serem compartilhados através das redes sociais. Tendo, então, essa possibilidade de participação ativa nos ambientes digitais, o meio em que mais vemos isso acontecer ultimamente são as redes sociais. Recuero (2009a) afirma que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (ibidem, p.24, apud WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENEE e FORSE, 1999). Já Martino (2014) as definem como um tipo de relação entre seres humanos que é gerada:

[...] pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definida pela interação via mídias digitais. A noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais, para explicar alguns tipos de relação entre pessoas (MARTINO, 2014, p.55).

Mas antes de simplesmente usar essas redes sociais, faz-se necessário seguir três passos para que se seja possível tornar-se parte desse universo social digital. Recuero (2009a) (apud BOYD & ELLISON, 2007) diz que para fazermos parte delas nós precisamos de: **a)** a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; **b)** a interação através de comentários, neste caso, os espaços que deixamos “livres” para que nossos amigos/seguidores/fãs expressem suas opiniões sobre aquilo que colocamos nas redes sociais sendo foto, texto, vídeo ou notícia; **c)** a exposição pública da rede social de cada ator, sendo entendido como o acesso ao nosso perfil ou página por qualquer membro da Internet.

Outra questão fundamental sobre o fenômeno dos memes está marcada pelo “individualismo de rede” de modo que “as pessoas usam os memes para simultaneamente

---

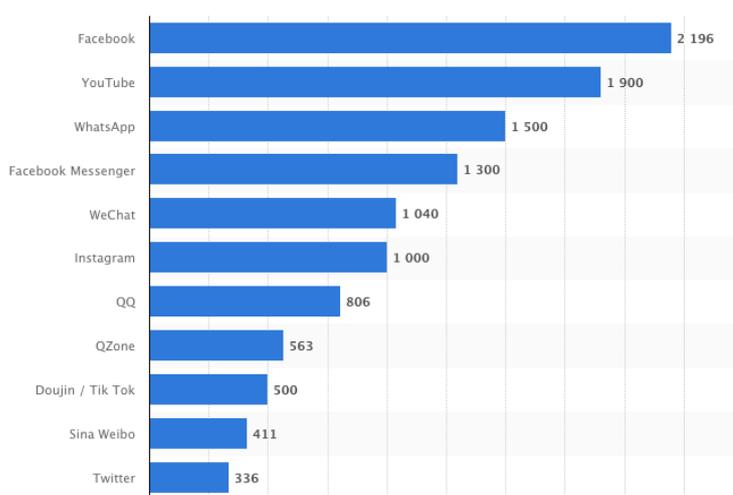
<sup>9</sup> Original de: I define an Internet meme as: (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users (ibidem, p. 41).

expressar tanto a sua singularidade, como também a sua conectividade” (SHIFMAN, 2014, p.31, tradução nossa)<sup>10</sup>. Dessa forma, Recuero (2009a) apresenta que o “foco dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões” (RECUERO, 2009a, p.102), o que destacamos agora é a visibilidade e a articulação que as redes sociais proporcionam para que esses indivíduos tragam essas singularidades e conectividades estabelecidas inicialmente no espaço *off-line*.

Partindo, então, da noção de laços construídos de em âmbito *off-line* para o mundo *on-line*, podemos afirmar que “se os memes são veículos de transmissão de grupos de ideias, as redes sociais e as possibilidades de compartilhamento de informações são um meio de expansão de ideias à velocidade da luz” (MARTINO, 2014, p.178). Essa velocidade exacerbada de conteúdo, junto a grande capacidade de dispersão, será apresentada de maneira breve neste trabalho nas redes sociais que originaram os memes transmidiados apresentados na análise, sendo essas redes o *Twitter*, *YouTube* e o *Facebook*.

Sobre essas três redes em específico, podemos notar suas relevâncias de uso no *ranking* das redes sociais mais usadas no mundo, expostas pela figura 4, de modo que o *Facebook* aparece em primeiro lugar, com mais de 2,1 milhões de participantes; o *YouTube* em segundo lugar, com mais de 1,9 milhão de participantes e, por fim, o *Twitter*, que aparece em décimo primeiro lugar, com um total de mais de 330 milhões de participantes. A seguir, serão apresentadas as suas principais características e dinâmicas.

Figura 4: *Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)*



Fonte: Statista (2018)

<sup>10</sup> Origem de: In an era marked by “network individualism,” people use memes to simultaneously express both their uniqueness and their connectivity (SHIFMAN, 2014, p.31).

### 3.2.1 Twitter

Criado em 2006, a rede social *Twitter* é apresentada como uma "ferramenta de micromensagens" (RECUERO; ZAGO, 2009b, p.82) no qual, antigamente, contava com uma pergunta básica de 'o que você está fazendo?' e um espaço de 140 caracteres para se responder essa questão, porém, desde 2017, a pergunta mudou para 'o que está acontecendo?' e os caracteres passaram para a quantidade de 280<sup>11</sup>. A dinâmica desta rede está em ser rápida, de constante atualização e conteúdos variados.

A dinâmica do Twitter dá-se pela possibilidade de seguir os atores que quiser e o mesmo acontecer com você; de poder responder ou iniciar uma conversa com quem quiser utilizando o @ como *link* direto, sem necessariamente ter esse @ como seu seguidor; e de acompanhar diariamente os assuntos mais comentados no mundo, os chamados *Trending Topics*, ou no português, 'assuntos do momento' encabeçados pelas famosas *hashtags* ou '#', que é um dos recursos digitais, criado pelo desenvolvedor de *software* Chris Messina, e aderido pelo Twitter em 2009 para poder *hyperlinkar*, ou seja, levar de uma página a outra, a palavra que estivesse acompanhada desse símbolo como forma de agrupar os assuntos e conteúdos de forma ágil e eficaz.

Além de ser um ambiente que contém muita informação, visto que as marcas, empresas e instituições utilizam dessa rede social para divulgar produtos, notícias e projetos, o *Twitter* também é uma rede muito popular para os memes. Como já comentado anteriormente, os memes precisam de máquinas que perpetuem seu conteúdo e estes sejam repassados da sua melhor forma para as pessoas e que elas os recebam de forma positiva a ponto que a reproduzam novamente e as compartilhem.

Como um breve exemplo do poder dos memes no *Twitter*, o Brasil já participou de três 'Guerras Memeais', todas ocorridas em 2016, onde o intuito era, simplesmente, mostrar que os brasileiros eram máquinas de sobrevivência nata dos memes no requisito de produção de conteúdo humorístico, ícones meméticos e habilidades para com a ferramenta em questão. A *#PrimeiraGuerraMemea*<sup>12</sup> foi contra Portugal, a *#SegundaGuerraMemea* foi contra a Argentina e a *#TerceiraGuerraMemea* foi contra a Espanha e o Brasil ganhou todas as batalhas.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>>. Acesso em 13 ago. de 2018.

<sup>12</sup> *Hashtags* criadas pelos usuários do *Twitter* para contextualizar o acontecimento durante a criação dos memes expostos nessa rede social entre os brasileiros e os demais usuários estrangeiros.

### 3.2.2 YouTube

Outra rede social de grande relevância hoje em dia e berço de grandes memes é o *YouTube*. Nascido em 2005, com a parceria de três funcionários da *Paypal* e com o intuito de ser um site exclusivamente feito com conteúdos audiovisuais, hoje, é o maior site deste estilo do mundo. Burgess e Green (2009) dissertam que:

Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes, foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. Foi também essa combinação que posicionou o YouTube como o foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo. Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si (BURGESS; GREEN, 2009, p.21).

Dentro dessa empresa de mídia, cheio de participações e em constante produção de conteúdos, o *YouTube* foi considerado o site de maior crescimento até hoje registrado, tendo um aumento de 297% só no primeiro semestre de 2006<sup>13</sup>. O *site* tem bilhões de usuários e ocupa o segundo lugar nas redes sociais mais usadas no mundo como já apresentados anteriormente.

A dinâmica do *YouTube* consiste em você ter um cadastro e, se quiser e tiver conteúdos para serem expostos, ativar o seu canal e compartilhar através dele todos os seus vídeos. Junto a isso, você pode se ‘inscrever’ nos canais que mais gostar como também pode mostrar se gostou ou não do conteúdo apresentado apertando os botões de *like* ou *deslike* que ficam abaixo do vídeo. Isso soma as interações dos demais usuários e pode-se ter uma noção se aquele conteúdo foi bem visto ou não de maneira geral, podendo também, ter acesso ao número total de visualizações que o vídeo conquistou. Além disso, é possível que você comente sobre o vídeo no espaço dos ‘comentários’ que está localizado abaixo da descrição que o autor do vídeo dá a ele. Nessa interação entre os comentários, é possível comentar a partir de um primeiro comentário, expressar se gostou dele ou não, utilizar os botões de *like* e *deslike*, e marcar outros usuários como forma de resposta ou de chamar para esta nova conversa.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.matildefilmes.com.br/a-historia-do-youtube/>> Acesso em: 10 ago. de 2018.

Com tantos canais ativos em uma única rede social, os vídeos divergem-se entre produções profissionais, como clipes musicais, documentários e filmes, e produções caseiras, no qual o indivíduo sem conhecimento específico das ferramentas que permeiam o audiovisual utiliza apenas do seu celular para gravar e esse conteúdo bruto é exposto em seus canais. Podemos analisar este viés junto à cultura participativa, já citada neste trabalho, e dizer que o *YouTube* é o mundo encantado dos *remixes* e das paródias, no qual aprofundaremos na análise deste trabalho.

### 3.2.3 Facebook

Por fim, a terceira rede social a ser apresentada neste trabalho é a mais utilizada no mundo, com seus mais de 2 bilhões de usuários mostrados na figura 4. Fundada em 2004 por Mark Zuckerberg e tendo a missão de “dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas”<sup>14</sup>.

Junto a essa fala, podemos analisar esta rede social como sendo uma fusão das outras duas redes social já citada, no sentido de poder expressar por meio da mensagem direta o que a pessoa está sentindo/fazendo/lendo/comendo, como também, podemos colocar nessa plataforma nossos conteúdos audiovisuais. O que difere, então, esta rede social das demais? Além de trazer essas possibilidades citadas anteriormente, o *Facebook* nos permite compartilhar fotos, notícias, músicas, testes e *quizzes*, participar de grupos, criar eventos, conversar com as pessoas em particular (através do *Messenger*) e administrar mais de um perfil com a mesma conta. Podemos dizer que o *Facebook* é mais completo e que ele lhe permite criar a sua própria ‘bolha’, não que o *Twitter* ou o *YouTube* não permita separar as pessoas conforme seus interesses, mas a dinâmica que o *Facebook* usa para isso é mais restritiva e efetiva.

Para exemplificar esta dinâmica, começamos por falar sobre as ‘amizades’ que temos nesta rede social. “Fazer um pedido de amizade no *Facebook* consiste em enviar esse pedido a outro utilizador da rede. O destinatário do pedido pode aceitá-lo, ignorá-lo ou simplesmente adiar o seu consentimento” (CORREIA; MOREIRA, 2014, pg.173). Outra característica importante desta rede social é a presença do *feed* de notícias, que consiste em basicamente ser uma “listagem das ações e atualizações feitas na rede, por todos os amigos” (ibidem, p.174).

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em: 13 ago. de 2018.

Neste *feed* é possível acompanhar toda e qualquer ação que nossos amigos tomam sendo nos apresentado como os ‘últimos acontecimentos’.

Tendo em vista essas informações do *feed*, o *Facebook*, além de nos dar a possibilidade de resposta a qualquer conteúdo que nos é apresentado, através das caixinhas de comentário, ele também permite que nos expressemos através de um simples botão. O botão do *like* ou conhecido também como ‘curtir’. Considerado um *Plug-in Social*, o botão de ‘curtir’ ajuda a expressar nossa aceitação positiva sobre determinado assunto sem que eu precise, necessariamente, escrever algo nos comentários. Partindo de um estudo feito pelo próprio *Facebook*, foi constatado que quando o conteúdo exposto não era digno do botão ‘curtir’, os usuários utilizavam das figurinhas para expressar seus sentimentos. Para acabar com esse ‘problema’, eles então desenvolveram os ‘Botões das Reações’.

Por fim, é possível associar a grande popularidade e disseminação dos memes pelo *Facebook* por se tratar de uma rede social mais completa. É possível encontrar perfis exclusivos de um determinado meme, ou uma página que abrace vários memes como se fosse uma loja na qual você vai e escolhe o que mais gostar e, ao invés de pagar, você compartilha no seu *feed* e acaba por gerar visibilidade para a página original e assim, conseqüentemente mais curtida. É o mundo encantado e ativo da interação.

### 3.3 Características e gêneros dos memes no ambiente digital

De maneira que fique claro como os memes são categorizados nos ambientes digitais, voltamos para aquelas primeiras características que Dawkins (2001) sinalizou serem essenciais para a existência de um meme (longevidade, fecundidade e fidelidade à cópia). Porém, nesse momento, analisaremos-os sob a ótica de Recuero (2009a) e depois os separaremos em gêneros estudados por Neta (2016). Para tanto, construímos o quadro 1, que traz visualmente a estruturação das classificações de Recuero (2009a) acerca das possíveis características dos memes.

Quadro 1: Características dos Memes



Fonte: Recuero (2009a)  
Montagem: Autora (2018)

Lembrando que a primeira característica vista sobre os memes é a sua *longevidade*, Recuero (2009a) divide os memes, em relação a esse ponto, em memes *persistentes* e *voláteis*. Os memes *persistentes* "são memes que permanecem sendo replicados por muito tempo. Em outras palavras, tais memes não são restritos a um *meme momentum*" (RECUERO, 2009a, p.126), ou seja, "ultrapassam uma importância e uma força em um determinado *corpus* e um determinado tempo" (apud SPIVACK, 2004), podendo desaparecer em um certo momento e depois voltar e se replicar novamente. Já os memes *voláteis* "são aqueles que têm um curto período de vida e que, após replicar-se em um e outro *blog* são rapidamente esquecidos ou modificados" (ibidem, p.127) tornando-se assim, um novo meme. A *longevidade* de um meme tem muito a dizer sobre o valor que ele constrói nas pessoas e nas redes sociais em que são dispersas.

Quanto à *fecundidade* dos memes, Recuero (2009a) os apresenta como *epidêmicos* e *fecundos*. Os *epidêmicos* "são aqueles com grande fecundidade, que se espalham amplamente por várias redes e *weblogs*" (ibidem, p.127), ou seja, eles podem surgir em uma rede social específica, como por exemplo, o *YouTube*, mas sua popularidade é tanta que aparecem nas demais redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, de maneira natural e sendo muito compartilhado pelos indivíduos. Já os *fecundos* são "memes que não se tornam epidêmicos, mas que se espalham por grupos menores, ou apenas por poucos *weblogs*" (ibidem, p.128). Nesse exemplo de meme, podemos fazer uma analogia às "piadas internas" que temos com um grupo restrito de pessoas e que neste contexto aquele conteúdo faz muito sentido quando é apresentado a nós.

A respeito da *fidelidade à cópia*, Recuero (2007; 2009a) faz uma subdivisão no estilo dessa fidelidade. O primeiro estilo apresentado por ela são os *replicadores*, no qual já comentamos neste capítulo, mas vale salientar que em seu estudo, são memes que "apresentam como característica básica a reduzida variação, com alta fidelidade à cópia original. A função primordial destes memes parece ser simplesmente informar um determinado fato" (RECUERO, 2009a, p.124). "Trata-se de imitações simplesmente copiadas, sem alterações do meme" (RECUERO, 2007, p.24). O segundo estilo são os memes *metafóricos*, nesse caso, eles são "totalmente alterados e reinterpretados enquanto passados adiante" (RECUERO, 2009a, p.125), são criados com o intuito do questionamento e da modificação de maneira proposital a ponto de tornarem-se mais difíceis de serem rastreados posteriormente. "O meme, neste caso, parece consistir em um estímulo à interação, como forma de propagação" (RECUERO, 2007, p.24). O terceiro e último estilo de meme em

relação a sua *fidelidade à cópia* são denominados de *miméticos*. Nesse caso "a essência do meme está na personalização, mantendo a essência e a ordem estabelecida. Daí o nome mimético, pois são os memes que mantêm a estrutura, mas adaptam-se ao espaço onde estão divulgados" (RECUERO, 2009a, p.126). Sendo assim, o meme, por mais que receba a personalização de quem o está usando e compartilhando aquele conteúdo, não há uma perda do seu real conteúdo, sendo ele adaptado a um contexto específico, tornando-se exemplos clássicos de imitações.

Por fim, para concluir as características dos memes, Recuero (2009a) propõe mais um ponto de estudo que classificou como *quanto ao seu alcance*, no qual temos as categorias de *globais* e *locais*. Para os memes *globais*, a autora diz que "são memes que alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo necessariamente fecundos. Eles simplesmente aparecem em pontos não próximos" (ibidem, p.128), sendo até de difícil rastreio. Já para os memes *locais*, a autora define esses memes como "memes que ficam restritos a uma determinada vizinhança de *weblogs*... são memes que são propagados por pessoas que estão mais próximas e que interagem com mais frequência" (ibidem, p.129). Ou seja, memes *locais* estão em um número reduzido de *weblogs*, mas estão mais ativos na Internet e para que seja possível se ter essa noção de aparecimento, é estudado o *meme path* (caminho do meme) (apud EFIMOVA; HENDRICK, 2005), no qual é possível verificar como essas "informações viajam através dos atores e suas apresentações no ciberespaço e são influenciadas pelas estruturas sociais desses" (ibidem, p.129).

Então, para apresentar os gêneros meméticos a seguir, é importante ressaltar que:

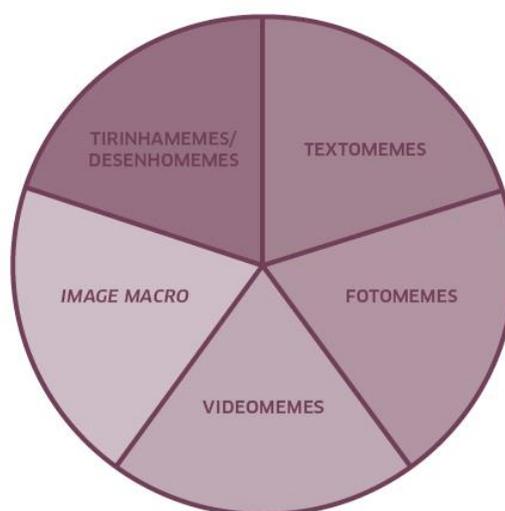
Compreender as características da informação que é replicada na Internet é também parte da compreensão das motivações através das quais os atores sociais as difundem. Assim, compreender como o meme é formado e quais suas características auxilia também a entender seu processo de difusão (RECUERO, 2009a, p.129).

Essas principais características citadas por Recuero (2009a) são apresentadas de uma maneira mais organizada por Neta (2016). A autora se apropria do fenômeno dos memes através de cinco macro gêneros meméticos, como apresentado no quadro 2. Entretanto, considerando que "muitas vezes, os memes intercambiam-se entre elas" (NETA, 2016, p.87), as categorias, e que são analisados sob uma ótica da *memesfera global*, a autora define esses memes como "aqueles que têm mais tração no nosso contexto em termos de replicabilidade e que encontramos com certa regularidade no nosso cotidiano na Web" (ibidem, p.87).

Com uma estrutura que segue uma característica específica, “o gênero é essencial para a própria participação no ato de comunicar, posto que convencionou fórmulas responsáveis por moldar a informação” (NETA, 2016, p.86). Esse molde servirá para que possamos analisar os memes de maneira mais organizada e entender como funcionam esses grandes *memeplexos* que abraçam um número relevante de submemes, pois estar inserido em um gênero não te delimita enquanto ao seu conteúdo e sim quanto a sua estrutura, sendo assim, os gêneros meméticos “compartilham não apenas características estruturais e estilísticas, mas também temas, tópicos e público alvo” (SHIFMAN, 2014, p.99, tradução nossa) <sup>15</sup>.

Quadro 2: Gêneros Meméticos

### GÊNEROS MEMÉTICOS

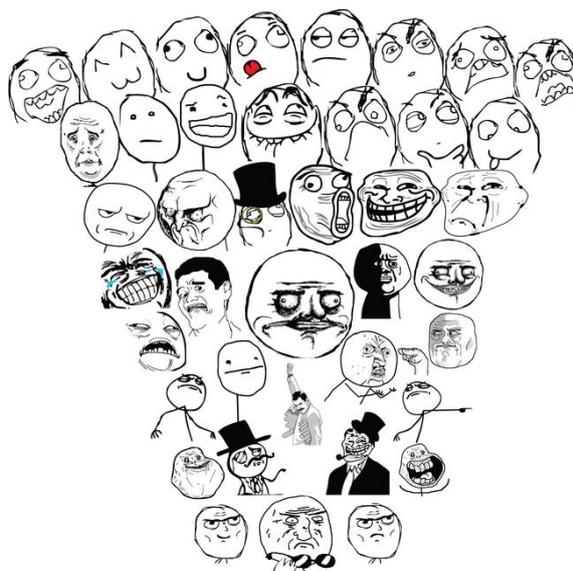


Fonte: Neta (2016)  
Montagem: Autora (2018)

#### 3.3.1 Desenhomemes

Tendo como característica “uma estrutura em quadros que desenvolve uma forma narrativa no estilo de tirinhas e uma baixa qualidade intencional de seus desenhos e traços” (NETA, 2016, p.88), os desenhomemes são um tipo de meme que tem uma produção baseada em um mesmo formato ou padrão, com uma mesma estética sendo que o que difere é o conteúdo, podendo se basear em qualquer assunto. Um exemplo desse gênero memético são os *Rage Comics*, como apresentados na figura 5.

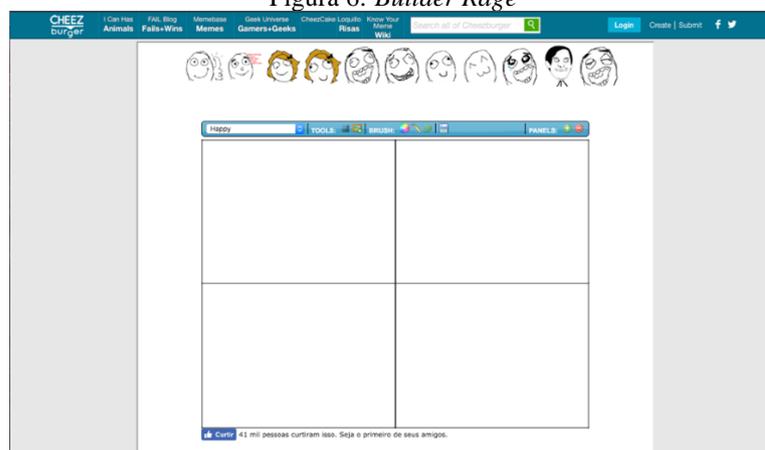
<sup>15</sup> Original de: Genres share not only structures and stylistic features, but also themes, topics, and intended audiences. (SHIFMAN, 2014, p. 99)

Figura 5: *Rage Comics*

Fonte: Museu de Memes (2015)

Quando pensamos nos primeiros memes identificados como tais na Internet, é impossível não lembrar desses desenhos engraçados, com traços infantis, expressões exageradas e sem técnicas ilustrativas. Os *Rages Comics* surgiram em 2007, através do *site 4chan*, e naquele ano contava com apenas um boneco, o “FFFUUU”. No ano seguinte, eles se multiplicaram de uma forma tão rápida que temos mais de 20 expressões, como o “Derp” e a “Derpina”, o “Like a Boss”, “Trollface”, “Ok Guy”, “Forever Alone”, “Me Gusta” e etc, que podem ser colocadas nas mais diversas situações e historinhas dos desenhomemes.

Além das inúmeras histórias já criadas e disponíveis na Internet, ainda é possível encontrar *sites* que te permitam criar o seu próprio desenhomeme com a presença dos *Rage Comics*, como exposto na figura 6.

Figura 6: *Builder Rage*

Fonte: Cheez burger (20--?)

Esse tipo de *site* permite que você produza e crie o seu próprio meme, conforme as suas escolhas. Você pode escolher qualquer personagem dos *Rage Comics*, como também tem a liberdade de inserir os textos que desejar e ampliar os quadinhos para quantos forem necessários de modo a fazer com que sua história seja completa da melhor forma. Há vários *sites* neste estilo ainda ativos na Internet que acabam por auxiliar na criação de uma tirinhameme exclusiva para ser compartilhada com um grupo específico de amigos.

### 3.3.2 Textomemes

Sobre essa categoria, é possível encontrar inúmeros textomemes da Internet, visto que eles podem surgir de um vídeo viral, de um *tweet*, de uma imagem estática com uma frase impactante, de um programa de TV ou de rádio. Sendo assim, os “textomemes são aqueles que a partir do uso de um *código escrito* e de um *formato de texto pré-estabelecido*, vão sendo replicados, reapropriados, recontextualizados; em suma, modifica-se ao longo do caminho” (NETA, 2016, p.90). O simples fato de extraí-las daquele seu contexto original e logo após recolocá-las no nosso contexto, além de fazer do próprio indivíduo do meme em questão o seu produtor de conteúdo, acaba por tornar esse meme popular e dinâmico tendo em vista essa alta interação.

Podemos entender esses textomemes como “bordões” (ibidem, p.92), podendo citar como alguns exemplos entre tantos de fácil associação: “aham, Cláudia, senta lá”<sup>16</sup>; “que deselegante”<sup>17</sup>; “não sou capaz de opinar”<sup>18</sup>; “alô, alô, graças a Deus”<sup>19</sup>; “mais que amigas, *friends*”<sup>20</sup>; “sou rica!”<sup>21</sup>; “meu óculos, ninguém sai”<sup>22</sup>; “levanta a cabeça, princesa...”<sup>23</sup>, que

<sup>16</sup> Frase dita pela apresentadora Xuxa Meneghel no programa “Clube da Criança” em 1984.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ruAD9TSchI>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

<sup>17</sup> Frase dita pela jornalista e apresentadora do programa Jornal Hoje, Sandra Annenberg, após um *link* ao vivo ser interrompido bruscamente em uma matéria em 2011. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=XGHDsVdXPjI>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

<sup>18</sup> Frase dita pela atriz Glória Pires no oscar de 2016, quando questionada sobre a possibilidade da canção de Lady Gaga ser escolhida como melhor canção original. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/nao-sou-capaz-de-opinar-gloria-pires-vira-meme-com-comentarios-no-oscar-18772566>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

<sup>19</sup> Frase dita no vídeo de Inês Brasil para o processo de seleção do Big Brother Brasil 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tisxOguOxOQ>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

<sup>20</sup> Legenda de uma foto que viralizou no Facebook em 2018. Disponível em:

<[https://www.buzzfeed.com/julianakataoka/juntas-imagina-juntas?utm\\_term=.hf2jBgwYE#.qmJDz3WEn](https://www.buzzfeed.com/julianakataoka/juntas-imagina-juntas?utm_term=.hf2jBgwYE#.qmJDz3WEn)> Acesso em: 18 ago. de 2018.

<sup>21</sup> Frase dita pela personagem Norma Gusmão, interpretada pela atriz Carolina Ferraz em Beleza Pura em 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8oIPg3-WPpQ>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

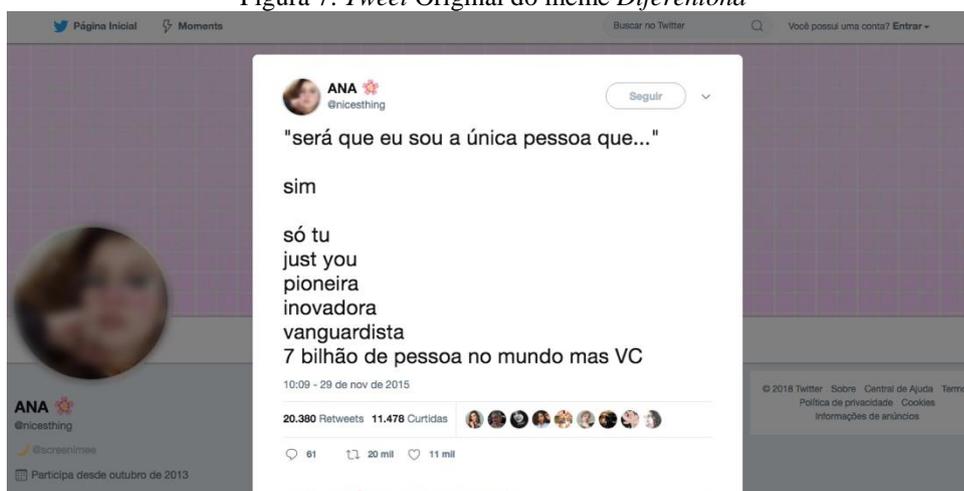
<sup>22</sup> Dublagem feita em cima de um vídeo viral em 2014. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=iMdeeG\\_0IuE](https://www.youtube.com/watch?v=iMdeeG_0IuE)> Acesso em: 18 ago. de 2018.

em determinados grupos, são introduzidos nas conversas substituindo alguma outra fala que, nesse contexto, é entendido perfeitamente pelos participantes em questão. Temos aqui uma naturalização do meme como forma de comunicação e de passar informação, pois nesse gênero memético é perfeitamente normal encontrar ‘assuntos mais sérios’ ou ‘motivações de venda’ como mote para chamar a atenção do usuário, além de toda a brincadeira já envolvida.

Como principal exemplo desse gênero, destacamos o meme da *Diferentona*, apresentado na figura 7.

Figura 7: Tweet Original do meme *Diferentona*



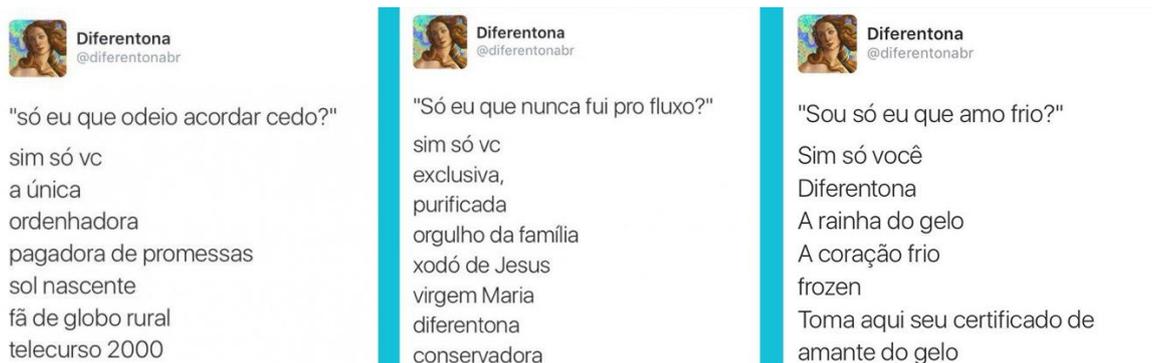
Fonte: @nicesthing (2015)

O textomeme *Diferentona* teve sua origem no Twitter, em meados de 2015, em um *tweet* despretensioso da usuária @nicesthing, quando, na sua função de usuária do Twitter, relatou sua opinião sobre a necessidade que aparece em algumas pessoas em quererem ser as únicas a gostar, questionar, não gostar, opinar sobre algum assunto. Junto a isso, além das inúmeras curtidas e *retweets* que a autora teve sobre o seu pensamento na rede social original, no início de 2016, um jovem de 19 anos criou a página oficial da *Diferentona* no *Facebook*.

A página fez muito sucesso de modo a ser um meme com uma alta capacidade de se modificar, o administrador da página, Victor Freitas, abusou dos posts diários, em torno de 30<sup>24</sup>, com os mais variados contextos possíveis e assim, conseguiu um total de 3,8 milhões de curtidas em sua página até o momento.

<sup>23</sup> Frase dita pela participante Jéssica no Big Brother Brasil 2018 como um conselho à participante Patrícia. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/levanta-a-cabeca-princesa-e-cola-nas-frases-motivacionais-de-jessica.ghtml>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

<sup>24</sup> Dados da matéria “Só o criador de perfil da 'Diferentona' é tímido e faz sucesso aos 19 anos?”. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1730017-so-o-criador-da-diferentona-e-timido-e-faz-sucesso-aos-19-anos-na-web.shtml>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Figura 8: Remixes do meme *Diferentona*

Fonte: Museu dos Memes (2016)

Montagem: Autora (2018)

Entretanto, devido ao seu alto número de *remixagens* (figura 18), é normal que o público crie certa 'reprovação' para com o meme, visto o exagerado aparecimento dele nas redes sociais. Isso faz com que o meme acabe por se tornar obsoleto e para que a página da *Diferentona* não 'morra', por exemplo, outros tipos de conteúdos e memes são compartilhados atualmente.

### 3.3.3 Fotomemes

Na visão de Neta (2016) os fotomemes estão associados aos memes em que a intervenção dos indivíduos e o deslocamento do sentido original se dão através de montagens feitas por *softwares* de edição de imagens, sendo assim:

Boa parte do humor gerado na Internet advém de fotografias que provocam um extensivo devir *criativo* em forma de fotomontagens, ou seja, fotomemes. Tal gênero é ancorado na *apropriação de um elemento fotográfico através de recorte e/ou de justaposição*, gerando um desvio do significado original ao agregar novos contextos e valores através da adulteração da imagem (NETA, 2016, p.92).

Como um bom exemplo desta categoria, destacamos o caso das mochilas distribuídas às crianças da educação infantil das escolas municipais de Jequié - BA.

Figura 9: Mochilas da Prefeitura de Jequié do tamanho de crianças viram memes



Fonte: Extra (2017)

A foto (figura 9) viralizou em 2017, quando de maneira original, foi compartilhada nas redes sociais juntamente com algum questionamento irônico sobre o tamanho do objeto. Com a interatividade que as redes sociais possibilitam aos usuários, além das respostas engraçadas como “A mochila é para durar até a faculdade!” ou “Muito maior que a minha mochila de viagem!”<sup>25</sup>, os usuários que detêm de um conhecimento maior sobre as ferramentas que a Internet disponibiliza, começaram a criar uma enxurrada de variações e montagens com as crianças e suas respectivas mochilas. Neste sentido, é possível destacar que as fotomemes também são dotadas de ressignificações e recontextualizações, como apresentada na figura 10.

Figura 10: Simulação das crianças em um game de corridas



Fonte: O Povo (2017)

<sup>25</sup> Frases expostas na matéria “Tamanho de mochilas escolares entregues a alunos de creches por prefeitura na BA vira piada na internet.” Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/noticia/tamanho-de-mochilas-escolares-entregues-a-alunos-de-creches-por-prefeitura-na-ba-vira-piada-na-internet.ghtml> Acesso em: 18 ago. de 2018.

### 3.3.4 Videomemes

Podemos considerar esse gênero memético um verdadeiro fenômeno da Internet. Como já ressaltamos anteriormente, há diferenças entre algo apenas viral e algo que chega ao ponto de ser meme. Na classificação de Neta (2016), podemos considerar os videomemes como “vídeos que contam com um amplo engajamento dos usuários na manipulação ou recriação do seu conteúdo através de dublagens, paródias, *remix* e toda a sorte de obras derivadas” (NETA, 2016, p.95). Para exemplificar essa categoria, apresentamos um vídeo que foi importante para esse tipo de meme da Internet: o videomeme da *Giovana e o Forninho*. Gravado de forma amadora, pelo celular, sem nenhum tipo de edição ou corte e postado no *YouTube* em 2014.

Figura 11: *Giovana e o Forninho*



Fonte: YouTube (2014)

No vídeo, Giovana mostra-se em cima de uma mesa a espera de uma música que sua irmã, que é quem grava o vídeo, cantasse. Quando a música começa, ela então dança e em um determinado momento, para não perder o equilíbrio, pendura-se no forninho. Como o peso da menina é maior que o peso do objeto em si, ele acaba se desprendendo da parede e, para que ele não caísse no chão e quebrasse, Giovana teve de segurar o forninho. Vendo essa cena, a irmã de Giovana fala: “*Eita, Giovana!*”, frase que viralizou tanto quanto o vídeo em si. Quando chama pela mãe, a irmã de Giovana também fala “*Mãe, o forninho caiu!*” e comenta o ocorrido<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Vídeo original “**Eita Giovana!!!**” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5P3raTyKKA>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Logo que esse vídeo viralizou nas redes sociais, o sucesso atingiu mais de 3 milhões de visualizações no *YouTube* e através das alterações que a Internet possibilita percebemos que o videomeme da *Giovana e o Forninho* conseguiu atingir quase todas as categorias de gênero aqui apresentadas, visto a sua popularidade e aceitação dos usuários. Sobre a estética do videomeme já citado, a autora relata que:

Por conseguinte, podemos depreender que os vídeos com maior potencial memético são justamente aqueles com uma estrutura mais simples e facilmente repetível, que acabam por aumentar as suas chances de imitação, e que ou já nascem com um viés de humor escancarado ou, ao invés disso, são passíveis de uma apreensão irônica que subverte a sua intenção original (NETA, 2016, p.96-97).

Por se tratar de um vídeo com um grande potencial memético, o vídeo recebeu diversas interações relacionadas ao seu conteúdo, como paródias, textomemes, *image macro* e até conseguiu sair do âmbito do digital quando as pessoas usaram desse meme como fantasias de carnaval, mostradas na figura 12.



Fonte: Google Imagens (20--?)  
Montagem: Autora (2018)

### 3.3.5 *Image macro*

Como última categoria a ser analisada neste trabalho, as *image macro* acabam por ser a forma mais simples e difundida dos memes na Internet. Possuem um mecanismo muito simples de produção, que possibilita até os menos aptos, em relação à tecnologia, a produzir algo. Neta (2016, p.97) define que os memes *image macro* possuem uma “estrutura

imagética-textual que dentro dessa dialética carrega uma qualidade icônica.”. Sua origem aconteceu em 2004 em um fórum na Internet, mas ganhou repercussão quando apareceu no site *4chan* e em 2006 complementou o meme dos *LOLcats*.

Estes memes tendem a ser muito populares e sabendo que eles podem estar em mais de uma categoria ao mesmo tempo, podemos reencontrar os memes “Sou rica!”, “Aham, Claudia, senta lá”, “Que deselegante”, como já citadas nos exemplos dos textomemes, também nas versões *image macro*, e acrescentar aos exemplos os até então inéditos “Chapolin Sincero”<sup>27</sup>, “Akon Aconselha”<sup>28</sup>, “Me Fale Mais Sobre Isso”<sup>29</sup>, “Como Você É Burro, Cara”<sup>30</sup> (figura 13) e entre muitos outros.

Figura 13: *Image Macro*



Fonte: Google Imagens (20--?)

Montagem: Autora (2018)

<sup>27</sup> Meme criado a partir de um *frame* de um episódio do Chapolin Colorado com o intuito de dar falar sobre angústias da vida adulta de uma forma divertida. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ChapolinSincero/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

<sup>28</sup> Meme criado a partir de uma foto do cantor Akon na qual é compartilhada com diversos conselhos. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/akon-aconselha/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

<sup>29</sup> Meme criado a partir de um *frame* do filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, onde o ator Gene Wilder mostra-se interessado em saber sobre o interesse das crianças na sua criação de uma bala interminável. O meme teve sua primeira versão em inglês e logo foi “abrasileirado” na temática do questionamento. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/willy-wonka-ironico-condescending-wonka-creepy-wonka/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

<sup>30</sup> Meme criado a partir de um *frame* de uma entrevista de Caetano Veloso no programa “Vox Populi”, em 1978, quando questionado de maneira confusa sobre “Você não acha que seria mais ético se servir dos meios de comunicação de massa para falar mal dos meios de comunicação de massa, ao invés de encomendar um anúncio para a multinacional para a qual você trabalha e pagar como anúncio o “Caetano Veloso”, ou você acha que a imprensa só serve para elogiar?” Caetano se irrita e responde “Como você é burro!”. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/como-voce-e-burro/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Por ser a forma mais simples de meme apresentado até o momento, as *image macro* acabam por seguir o mesmo padrão, essa sendo “um texto em caixa alta, em uma fonte *Impact* branca com sombreamento preto, superposto a uma imagem através de técnicas de *remix*”. (ibidem, p.98). É possível perceber que os memes *image macro* podem surgir de qualquer referência como um filme, fotografia, seriado, desenho, comercial, videogame e etc.

Esse estilo de meme facilita em muito a livre criação e ressignificação dos memes na internet e, talvez, por isso ele seja um dos mais populares. Sites geradores de memes, como o Meme Generator e Make a Meme, automatizam a criação das *image macro*, já que com poucos cliques é possível criar um meme com imagem e legenda com fonte *Impact*, sem a necessidade de um programa de edição como o Photoshop. Obviamente, o termo é muito amplo e também pode transmitir sentimentos ou reações, assim como os emojis. Sem dúvida, os *image macro* são a forma mais comum de memes que vemos circulando online. (MUSEU DOS MEMES, 2015)

Além de serem amplamente compartilhados, esse estilo de meme é muito convidativo e permite que os usuários construam suas *image macro* de maneira a incentivar as pessoas a perpetuar esses memes através da “cultura digital participativa” (NETA, 2016, p.101). Dessa forma, com o estudo dos gêneros meméticos, foi possível perceber o quanto os memes são mutáveis e passíveis de pertencimento em mais de uma categoria ao mesmo tempo. Sendo assim,

[...] inúmeros participantes criam, circulam e transformam memes em redes amadoras de participação cultural mediada. Com cada novo remix, memes são reapropriados a fim de produzir novas interações e variações de amplas ideias, geralmente sem assinatura ou citação. Desse modo, o meme da internet poderia ser um artefato participativo quintessencial: aberto, colaborativo e adaptável (NETA, 2016, apud MILNER, 2012, p.12).

Estas apropriações dos conteúdos meméticos serão melhor apresentados na análise deste trabalho, quando veremos que muitos dos memes até saíram do habitat digital e conseguiram agregar um valor maior do que uma piada e, tão logo, acabaram por adquirir novas ressignificações e tornaram-se algo maior e mais palpável através da cultura participativa que abordamos no primeiro capítulo.

## 4 O EFEITO TRANSMÍDIA NOS MEMES

### 4.1 Estratégia metodológica

Antes de adentrar na estratégia metodológica proposta por Jonhson (2010), façamos uma ressalva nas teorias de Recuero (2008), que apresenta a comunicação mediada por computador a partir da concepção da conversação que privilegia o anonimato em detrimento da identificação do indivíduo e ressalta que “a conversação mediada também proporciona um distanciamento físico entre os interagentes, mas, funcionando, muitas vezes, como um tipo de comunicação semelhante à face-a-face, mas a distância” (RECUERO, 2008, p.119, apud REID, 1991) e afirma que essas conversações proporcionam uma permanência no tempo que pode ser acessada em momentos diferentes daquele em que a conversação de fato aconteceu.

Dentro dessa conversação mediada e das facilidades que a Internet proporciona, Jonhson (2010) ressalta que as experiências não ocorrem dentro de um vazio e sim que ela está ligada ao movimento das coisas em diferentes formas, sendo essas conexões:

[...] de tipos diversos, marcadas por flutuações em seu curso, num horizonte de afinidades, repulsas e indiferenças. Algumas coisas são relativamente isoladas das outras, outras coisas são facilmente invadidas por outras, e há ainda outras fortemente atraídas pela conjunção de duas atividades. A experiência, por isso, é suscetível a toda forma de conexão, elos ativos ou continuidades de todos os tipos, bem como descontinuidades (JONHSON, 2010, p.34).

A partir dessas conexões que encontramos na Internet, destacamos que a observação, na qual Jonhson (2010) destaca ser um dos pontos principais da análise, neste trabalho, é trabalhada de maneira encoberta e não participativa. Esse tipo de observação empírica tem como característica, segundo Jonhson (2010), ser uma pesquisa que coloca sobre a responsabilidade do pesquisador apenas a observação, sem interferência ou envolvimento direto. Por se tratar de um meio com muitos espaços sociais, Jonhson (2010, p.50) disserta que eles:

[...] devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. [...] os espaços *on-line* oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador.

Partindo desses espaços vivos e em constante construção, como primeiro passo da observação encoberta e não participativa, o campo a ser analisado neste trabalho são os

memes da Internet. Devido a sua aceitação para com os indivíduos digitais e suas incontáveis mutações e compartilhamentos feitos nesse meio, os memes são resultados da cultura participativa e, conseqüentemente do efeito transmídia, que acabaram por transportá-los para além das nossas telas de computadores, *smartphones* e *tablets*.

#### 4.1.1 Campo de estudo

O campo deste estudo trata-se do fenômeno dos memes, que foi definido de acordo com Dawkins (2001), unidades de transmissões culturais, que de cérebro em cérebro, constroem referências e tornam-se relevantes para aqueles que captam essa mensagem. Antes, os memes eram apresentados como ideias, *slogans*, moda, comportamento entre outros, porém agora, eles instalaram-se no ambiente digital e ali construíram um significado novo. Agora, os memes representam momentos, frases, fotos, vídeos que de alguma forma viralizaram e ganharam a graça dos internautas a ponto de serem compartilhados nas redes sociais, e através da cultura participativa, transformaram-se de maneira relevante e fugindo da sua forma original.

##### 4.1.1.1 Corpus de estudo

A partir do campo escolhido para estudo, o *corpus* para a análise foi selecionado através das categorizações de Neta (2016) (discutido no capítulo anterior). A coleta de dados sobre os memes transmídias ocorreram entre julho e outubro de 2018, conduzindo a um total de cinco memes a serem analisados, como disposto na tabela 1:

Tabela 1: *Corpus* de estudo: memes transmídias

| MEME               | ORIGEM                    | EFEITO TRANSMÍDIA  |
|--------------------|---------------------------|--|
| <i>Rage Comics</i> | 2007<br><i>Site 4chan</i> | <i>Almofada</i><br><i>Anel</i><br><i>Boneco de pano</i><br><i>Caderno</i><br><i>Camiseta</i><br><i>Campanha publicitária</i><br><i>Caneca</i><br><i>Case de celular;</i><br><i>Chinelo</i><br><i>Estojo</i><br><i>Gravata borboleta</i><br><i>Hibridização de personagens</i><br><i>Mochila</i><br><i>Pingente</i><br><i>Tequila</i> |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| <i>Diferentona</i>        | 2015<br><i>Twitter</i>  | <i>Camiseta</i><br><i>Campanhas Publicitárias</i><br><i>Quadro</i><br><i>Tatuagem</i>   |
| <i>Cry Kim Kardashian</i> | 2012<br><i>Reality Keeping Up</i><br><i>with the Kardashians – Canal E!</i> | <i>Almofada</i><br><i>Anel</i><br><i>Aromatizante de carro</i><br><i>Blusão</i><br><i>Bolsa</i><br><i>Botton</i><br><i>Caderno</i><br><i>Camiseta</i><br><i>Caneca</i><br><i>Case de celular</i><br><i>Cartão de Aniversário</i><br><i>Cookie</i><br><i>Copo térmico</i><br><i>Emoji</i><br><i>GIF</i><br><i>Maquiagem</i><br><i>Patches</i><br><i>Placa</i><br><i>Pin</i><br><i>Quadro</i><br><i>Vestido</i> |
| <i>Carreta Furacão</i>    | 2011<br><i>Youtube</i>  | <i>Anime</i><br><i>Bonecos</i><br><i>Camiseta</i><br><i>Campanha Publicitária</i><br><i>Case de celular</i><br><i>Documentário</i><br><i>Evento</i><br><i>Filme</i><br><i>História em Quadrinho</i><br><i>Jogo App</i><br><i>Pôster</i><br><i>Quadro</i>  |
| <i>ATA</i>                | 2017<br><i>Twitter</i>  | <i>Almofada</i><br><i>Camiseta</i><br><i>Caneca</i><br><i>Case de celular</i><br><i>Remixes</i>   |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Estes memes foram selecionados de modo que cada exemplo contemple uma categoria já aqui apresentada por Neta (2016), que nos permitem também verificar suas derivações dentro das manifestações transmidiáticas conforme Jenkins (2009) e por fim, alinhadas nas características discutidas por Recuero (2009a).

## 4.2 Observação encoberta e não participativa: memes transmídias

Como indicamos, a observação encoberta e não participativa é um dos métodos desta pesquisa, que de acordo com Jonhson (2010, p.55), denomina-se de “métodos não-reativos”. Esse método caracteriza-se como um processo no qual os dados derivam de fontes de informações que não foram originalmente criadas em meio a um contexto de pesquisa explícita, que são o propósito e a filosofia dos métodos não-obstrutivos. Junto a isso, os observados não têm a ciência de que estão sofrendo essa ação, e assim, podem agir de forma natural e sem nenhum tipo de influência ou intermédio advindo por parte do pesquisador. Conseqüentemente, isto implica na descrição existencial (que foi possível ser recuperada) de cada um dos memes selecionados até o presente momento e na sequencialidade o percurso para as classificações e análises transmídias.

### 4.2.1 *Rage Comics*

Os *Rage Comics*, pertencentes ao grupo dos desenhomemes, são os precursores do que conhecemos como memes da Internet, sendo apresentados aos indivíduos digitais em 2007 na então considerada rede antissocial<sup>31</sup> *4Chan*. Os memes engraçados e com uma vasta gama de expressões, ganharam a característica de serem facilmente manipulados e contextualizados em qualquer tipo de situação que o autor desejasse fazer.

Sobre o contexto do humor que encontramos nos memes que serão analisados, mas principalmente no caso dos *Rages Comics*, Fedrizzi (2003, p.17) descreve que “o humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas”, como pode ser visualizado na figura 14.

---

<sup>31</sup> O site *4Chan* é chamado de rede antissocial pois os indivíduos que usam o site e interagem nos inúmeros fóruns existentes não precisam se identificar em momento nenhum.

Figura 14: É o que dá estudas na véspera...



Fonte: Tá Feio (20--?)

De acordo com Castro (2003, p.133), “o humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir de nada: seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós”. Como consequência dessas situações modificadas, acabamos por nos expressar através do riso, pois ele “desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas” (FEDRIZZI, 2003, p.17). Além da grande diversidade de conteúdo que apresentam em seus quadrinhos e nos inúmeros sites que possibilitam a construção de história própria, os *Rage Comics* acabaram por sofrer mutações, no sentido de serem readaptados e ressignificados em um novo contexto, como por exemplo, na figura 15.

Figura 15: Super-Awesomefsjaltrollffuuuu



Fonte: Tutoriart (2011)

Os *Rages Comics* sofrem uma ação de ‘fusion’, no qual dois personagens diferentes misturam-se e adquirem características de ambos. Os personagens do jogo de vídeo game *Super Mario Bros* como o *Mario*, *Luigi*, *Wario* e *Waluigi* receberam os rostos cômicos do *Derp*, nas duas primeiras situações, do *Trollin* e do *FFFUUU* respectivamente.

Junto à essa popularidade exacerbada, os *Rage Comics* também foram utilizados como complemento humorístico para a venda de um carro (figura 16) em uma concessionária de Belo Horizonte e assim chamar a atenção dos seguidores da página para o conteúdo em si.

Figura 16: Post Orca



Fonte: Orca Chevrolet (2012)

Como já notado na estrutura desses memes, a história em quadrinhos faz com que os *Rages Comics* sejam ambientados na narrativa em questão e lá façam sentido para que se alinhem ao foco do assunto, chamando a atenção do indivíduo para a mensagem.

Tamanha a sua fama, os *Rages Comics* conseguiram ir além do ambiente digital e transformaram-se em objetos palpáveis como alguns materiais escolares como cadernos, estojo e mochila apresentados na figura 17<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Fonte 1: Aliexpress (20--?); Fonte 2: Amazon (20--?); Fonte 3: Mundo das Tribos (2012)

Figura 17: Material Escolar *Rages Comics*

Montagem: Autora (2018)

Também foram encontrados em adereços de vestimenta, observados na figura 18<sup>33</sup>, como anéis, pingentes e gravata borboleta.

Figura 18 – Adereços *Rages Comics*

Montagem: Autora (2018)

A própria vestimenta (figura 19<sup>34</sup>), como camisetas, parcerias com marcas importantes de chinelos como as Havaianas e tênis que temos a impressão de serem da marca Converse, mas sem a comprovação de que de fato aconteceu essa parceria.

<sup>33</sup> Fonte 1: BuzzFeed (2011); Fonte 2: Texts From Last Night (20--?); Fonte 3: Texts From Last Night (20--?)

Figura 19: Vestimenta *Rages Comics*

Montagem: Autora (2018)

Por fim, foram coletados artigos para presentes, apresentados na figura 20<sup>35</sup>, como almofadas, bonecos de pano, canecas, cases para celular e copinhos para beber tequila.

Figura 20: Presente *Rages Comics*

Montagem: Autora (2018)

Essas transformações dos *Rages Comics* além de ser um exemplo visível de meme transmídia, mostram como a cultura participativa trabalha em prol do benefício próprio. Quando entendemos que um tema específico cresce em um ambiente digital e acaba por gerar a necessidade dos consumidores se tornarem produtores e desenvolverem algo específico do

<sup>34</sup> Fonte 1: Piadinha Pós-Almoço (2012); Fonte 2: RedBubble (20--?); Fonte 3: Uimports (20--?) ; Fonte 4: Devaneios Esporádicos (2012)

<sup>35</sup> Fonte 1: Elo7 (20--?); Fonte 2: Aliexpress (20--?); Fonte 3: To Picnic Is... (2012); Fonte 4: Alexnld (20--?); Fonte 5: Etsy (20--?)

assunto para poder expor o quanto aquilo se faz relevante, é a prova das buscas por entretenimento que encontramos nas teorias de Jenkins (2009) descritas no segundo capítulo.

#### 4.2.2 *Diferentona*

O meme *Diferentona* faz parte da categorização dos textomemes, na qual o que faz sucesso são as expressões que elas geram após sua viralização digital e que se encaixam em inúmeras situações ou contextos. Originada no *Twitter*, como mostrada na figura 7 do capítulo 3, o meme então, pôde ser retuitado e acrescido das vivências pessoais de quem fazia essa ação, como também, para efeitos de ser um meme transmídia, ser usada para além da sua original função. Como resultado dessa participação ativa do indivíduo no âmbito digital, o meme *Diferentona* abriu brecha para ser amplamente introduzido em campanhas publicitárias (figura 21) pela grande capacidade de adaptação ao contexto desejado, além do caráter humorístico que faz com que as pessoas tenham mais atenção.

Como sabemos, a publicidade tem a necessidade de venda, porém antes disso, preza-se muito pela boa aceitação das marcas para com os seus consumidores. Como Santos (2005) afirma, a publicidade não detém de uma única técnica que funcione em todos os casos e ressalta que “aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se deem de forma diferenciada em cada lugar e num dado tempo” (SANTOS, 2005, p.25).

Sobre o aspecto digital que estamos estudando neste trabalho, a publicidade encontrou, em meio aos estudos de Rodrigues e Toaldo (2015) a chamada Publicidade Multiplataforma, no qual há um desafio que propõe às marcas usarem outros recursos e estratégias para alcançar seus consumidores no contexto digital, renovando a maneira tradicional de fazer publicidade. No caso da *Diferentona*, as marcas viram no meme um potencial de alcance muito maior em relação as suas formas tradicionais de comunicação e usaram das suas presenças nas redes sociais para unir o meme a necessidade de venda do seu produto em questão.

Figura 21: Campanhas Publicitárias com o meme *Diferentona*

Fonte: Plugitários (2016)  
Montagem: Autora (2018)

Por se tratar de um meme que trabalha com ‘bordões’, é percebido que seu uso acontece até hoje e ainda é retratado de modo a lembrar do contexto original, como por exemplo, no *frame* de lançamento da nova fragrância da Natura - Curtidas de Humor (figura 22).

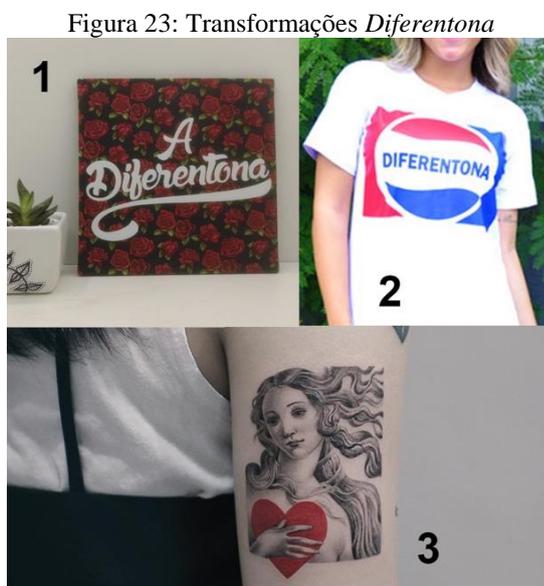
Figura 22: Novo curtidas de humor | Julgue menos, curta mais



Fonte: YouTube (2018)

A campanha no *Youtube* é composta por dois vídeos, no qual duas mulheres distintas são caracterizadas cada uma por uma palavra que ao longo do vídeo faz a gente entender do por que. No caso do meme *Diferentona*, a palavra é usada como uma dessas características marcantes da personagem e nos remete ao meme original quando, ao dançar sem se importar com o que os demais pensam, poderíamos associar a uma possível pergunta, que traz a visão do meme original como: só eu amo dançar na balada?

A partir do engajamento apresentado sobre o meme *Diferentona*, também conseguimos encontrar o meme fora do seu *habitat* natural e ser exposto em camiseta, quadro para decoração ou como uma tatuagem, apresentados na figura 23<sup>36</sup>.



Montagem: Autora (2018)

Nesses exemplos expostos é importante notar que não é preciso o meme aparecer em sua completa formação (pergunta + resposta + palavra-chave) para se ter o entendimento do que se trata. Nos exemplos da camiseta e do quadro de parede, há somente a existência da palavra ‘Diferentona’ escrita e, mesmo assim, é associável ao contexto do meme original quando somos expostos a esses objetos e claro, quando já tivemos um contato previamente feito para com o meme.

Outra forma de reconhecer o meme *Diferentona*, que está exposta na tatuagem da figura 23, não sabemos dizer se provavelmente ela foi feita em virtude do meme ou pela apreciação da pessoa para com a Deusa Afrodite na pintura de Sandro Botticelli. Entretanto, como essa imagem específica foi usada no perfil oficial do *Facebook* da *Diferentona*, é passível de reconhecimento do meme quando vista pela primeira vez.

#### 4.2.3 Cry Kim Kardashian

Já para a categoria dos fotomemes, há o caso da *Cry Kim Kardashian*<sup>37</sup> (figura 24). Essa foto é originária de um *frame* exibido no *reality show* sobre a família Kardashian, o

<sup>36</sup> Fonte 1: Wonderwall – Decoração com Atitude! (20--?); Fonte 2: Silk Modas (20--?); Fonte 3: Instagram (2018)

‘*Keeping Up With The Kardashians*’, passado no Canal E!, em 2012. O que viralizou e sofreu alterações na Internet não foi a cena em si, em movimento, e, sim o *frame* estático, a imagem parada daquela expressão icônica da Kim.

Figura 24: Meme Original Cry Kim Kardashian



Fonte: VH1 (2016)

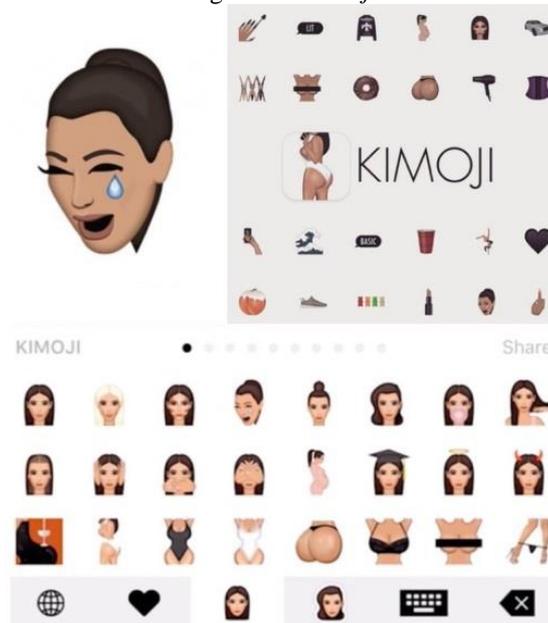
Por se tratar de uma celebridade mundialmente conhecida e fortemente adorada, esse meme teve alcances que ultrapassam as fronteiras brasileiras e, conseqüentemente, como apresentada na tabela 1, é o meme que mais apresenta algum tipo de transformação, como veremos a seguir.

Sobre os exemplos que permaneceram em ambientes digitais, o meme *Cry Kim Kardashian* transformou-se em um *emoji*<sup>38</sup>, que junto a uma vasta gama de emojis da Kim, foram disponibilizados nas plataformas digitais através de um aplicativo pago, o KIMOJI, que amplia as opções de uso desses recursos pelos *smartphones* ou *tablets*. Na figura 25<sup>39</sup>, é possível ver o retrato do meme original em uma forma mais ilustrativa, como também é possível ver os demais *emojis* que o *app* oferece e que são o retrato de momentos icônicos da Kim podendo ser nas suas aparições no *reality*, na sua vida pessoal ou em campanhas publicitárias.

<sup>37</sup> *Socialite*, empresária e influenciadora digital que carrega consigo um total de 122 milhões de seguidores no *Instagram* e 59 milhões de seguidores no *Twitter*.

<sup>38</sup> Pictogramas de rostos, coisas e símbolos utilizados para representar expressões diferentes no mundo digital e das conversas eletrônicas.

<sup>39</sup> Fonte: TheNet (2015)

Figura 25: *Kimoji*

Montagem: Autora (2018)

Outro exemplo digital da transformação do meme *Cry Kim Kardashian* é a sua presença no banco de *GIFs*<sup>40</sup> disponibilizados recentemente pelo *Instagram*<sup>41</sup>, como mostramos na figura 26<sup>42</sup>.

Figura 26: *GIF Kim Kardashian*

<sup>40</sup> **GIF** (*Graphics Interchange Format* ou *formato de intercâmbio de gráficos*) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela CompuServe, para disponibilizar um formato de imagem com cores em substituição do formato RLE, que era apenas preto e branco.

<sup>41</sup> Rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

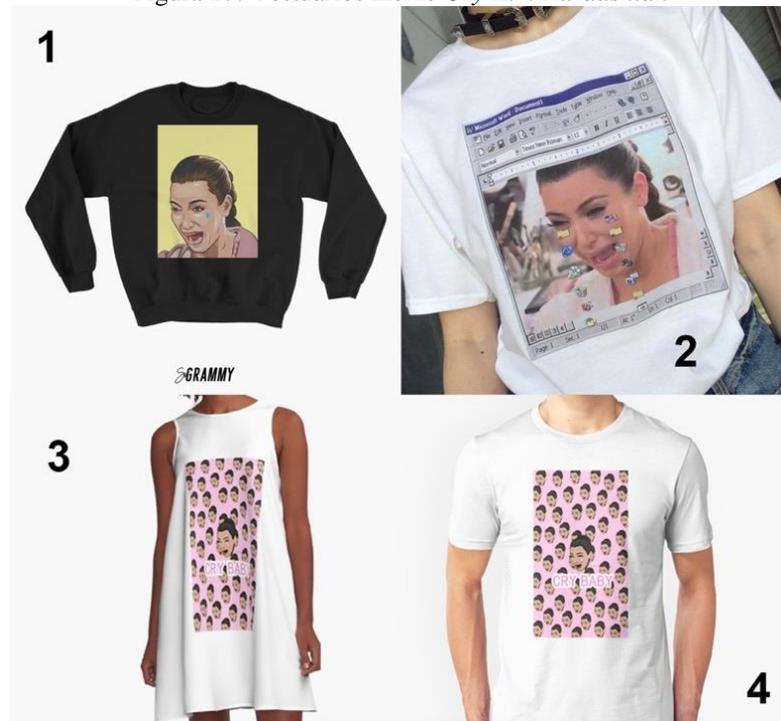
<sup>42</sup> Fonte: Instagram (2018)

Montagem: Autora (2018)

Ao selecionarmos a opção “GIF” e no espaço de busca colocarmos o termo ‘Kim Kardashian’, automaticamente nos é disponibilizado várias opções de *GIFs* da Kim. Ao rolar a tela para baixo e obter mais opções sobre o tema pesquisado, é possível encontrar várias versões do meme em questão para serem usados livremente pelos usuários.

Entretanto, as transformações também ocorreram em âmbitos não-digitais, pois o meme da Kim foi tão bem aceito que aparece em artigos de vestuário (figura 27<sup>43</sup>), como camisetas, vestido e blusão e que são facilmente achados e livremente vendidos na Internet.

Figura 27: Vestuários meme *Cry Kim Kardashian*



Montagem: Autora (2018)

Também são encontrados artigos de decoração (figura 28<sup>44</sup>), como almofadas que levam o meme de uma maneira mais ilustrativa e quadros que são postos na parede, sendo um eles (foto 3) uma releitura do movimento artístico *Pop Art*<sup>45</sup>.

<sup>43</sup> Fonte 1: SoGraymy (20--?); Fonte 2: WhereToGet (20--?); Fonte 3 e 4: RedBubble (20--?)

<sup>44</sup> Fonte 1: RedBubble (20--?); Fonte 2: Etsy (2018); Fonte 3: Etsy (2016)

<sup>45</sup> Movimento artístico que se caracteriza pela utilização de cores vivas e a alteração do formato das coisas.

Figura 28: Artigos decorativos meme *Cry Kim Kardashian*

Montagem: Autora (2018)

O meme também se transformou em artigos para presente, vistos na figura 29<sup>46</sup>, como canecas, cases para celular, cartão de aniversário, copo térmico, mochila, caderno, *pin* e *botton*.

Figura 29: Artigos para presente meme *Cry Kim Kardashian*

Montagem: Autora (2018)

E, por fim, suas aparições mais curiosas (figura 30<sup>47</sup>) foram na apresentação de anel; de cookie, feito por uma padaria de Nova York que apostou em um novo conceito de ‘consumo para a cultura pop’; de *patches*<sup>48</sup>; de *make*, que foi produzida em forma de desafio pela grande tendência de memes no mundo da maquiagem; da placa feita de papelão usado

<sup>46</sup> Fonte 1, 2 e 3: RedBubble (20--?); Fonte 4: MyCuteCase (2017); Fonte 5: Etsy (2018); Fonte 6: Funny Memes Online (2018); Fonte 7: Etsy (2017); Fonte 8: Etsy (2018)

<sup>47</sup> Fonte 1: RedBubble (20--?); Fonte 2: Food&Wine (2017); Fonte 3: Etsy (2018); Fonte 4: Etsy (2016); Fonte 5: TeenVogue (2017); Fonte 6: GIPHY (2016); Fonte 7: Piximus (2017)

<sup>48</sup> Customização de roupas a partir de bordado que você pode costurar ou colar.

para a diversão em um festival de música que acontece em *New York* e do aromatizador de carro usado no carro do marido de Kim.

Figura 30: Artigos curiosos meme *Cry Kim Kardashian*



Montagem: Autora (2018)

Analisando esses exemplos observamos como a popularidade de uma celebridade mundialmente conhecida acaba por cair nas graças dos produtores de conteúdos digitais e não digitais. As várias alternativas de apresentação e ressignificados que os memes possibilitam que existam, acabam por tornar uma situação específica eternizada nas mais diversas formas. É possível perceber também, no caso do meme da Kim, houve uma boa aceitação sobre o que a Internet criou, podendo ver esse exemplo no aromatizador de carro usado por Keny West, marido da *socialite*.

#### 4.2.4 Carreta Furacão

Para efeito de análise, o videomeme transmídia estudado é a *Carreta Furacão*. Formado por um grupo de cinco jovens de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, a *Carreta Furacão* caracteriza-se por ter cinco pessoas fantasiadas de Popeye, Fofão, Capitão América, Mickey Mouse e Palhaço. Com mais de 13 anos de atividade, durante o trajeto que o ‘trenzinho’ faz, eles alegram seus passageiros e as pessoas da rua com suas danças sincronizadas, malabarismos e são a atração por onde passam. O sucesso desse grupo também

se deu através de um vídeo publicado no *YouTube* (figura 31), em 2010, com uma gravação caseira e, diferentemente como citei no vídeo da Giovana no capítulo 3, o vídeo da *Carreta Furacão* contava apenas com uma música no fundo e uma coreografia muito bem ensaiada entre o grupo que se alternavam entre dançar juntos e ter uma parte solo de cada personagem à frente dos demais<sup>49</sup>.

Figura 31: Trenzinho *Carreta Furacão*



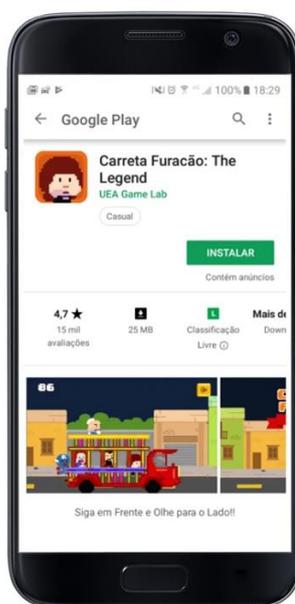
Fonte: YouTube (2010)

O vídeo foi positivamente aceito pela Internet no momento em que os compartilhamentos desse vídeo caseiro ultrapassaram as fronteiras do *Youtube* e conseguiu atingir as outras redes sociais, inclusive, retomando a popularidade da música ao cantor Leandro Lehart com o ‘Vem Dançar o Mestiço’. Como observamos neste estudo, tudo se populariza na Internet acaba por tomar proporções para além daquele conteúdo original. E como resultado do buzz gerado, a *Carreta Furacão* obteve múltiplas paródias e *remixes* de fácil acesso no *YouTube*, como também se transformou em um *app* de jogo.

O *app* ‘*Carreta Furacão: The Legend*’ (figura 32<sup>50</sup>) é gratuito e conta com o desafio de levar os integrantes da Carreta a construir o maior número de pontos possíveis passando por obstáculos que eles encontram no meio da rua.

<sup>49</sup> **Trenzinho Carreta Furacão.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tmJ0tzAZ4aM>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

<sup>50</sup> Google Play (2016)

Figura 32: APP *Carreta Furacão: The Legend*

Montagem: Autora (2018)

Segundo a matéria do G1<sup>51</sup>, o *app* foi desenvolvido por alunos da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), que após terem contato com um GIF que sugeria o entendimento de um jogo com o personagem Fofão, a ideia tomou forma e o jogo foi desenvolvido. O jogo conta com a participação de todos os personagens da Carreta, como também os obstáculos encontrados por eles durante o percurso fazem referência a outros vídeos que eles disponibilizam no *YouTube*.

O sucesso da *Carreta Furacão* também resultou em um documentário produzido por Gabriel Mendes Dias<sup>52</sup>, na época estudante de audiovisual, que em seu trabalho de conclusão

<sup>51</sup> **Fenômeno da web, ‘Carreta Furacão’ ganha game desenvolvido no AM.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/games-ram/2016/noticia/2016/03/fenomeno-da-web-carreta-furacao-ganha-jogo-desenvolvido-no-am.html>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

<sup>52</sup> **Documentário é inspirado na Carreta Furacão.** Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/onlist/NOT,2,2,1165754,Documentario+e+inspirado+na+Carreta+Furacao.aspx>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

de curso resolveu se aprofundar sobre o cotidiano e vivência do grupo, conversando com seus integrantes e produtores de toda aquela mágica cultura pop e popular. O documentário recebeu o nome de ‘Rebolão! mas sua irmã gosta’ e consta com dois trailers disponíveis no *YouTube*, como apresentados na figura 33.

Figura 33: Trailers “Rebolão! mas sua irmã gosta”



Fonte: YouTube (2016)

Semelhante ao caso do meme *Diferentona*, a *Carreta Furacão* também foi usada em uma campanha publicitária. Neste exemplo de transformação transmídia, o grupo aparece na recente campanha dos Postos Ipiranga (figura 34) no seu formato original, com as fantasias, a música característica do meme e a Carreta (automóvel) que eles usam durante as suas apresentações que podemos encontrar em outros vídeos oficiais deles na Internet. Com o mote sendo: ‘tudo o que você precisa você encontra nos Postos Ipiranga’, para encontrar energético que mantivesse o gás e a energia da Carreta, lá era considerado o lugar certo.

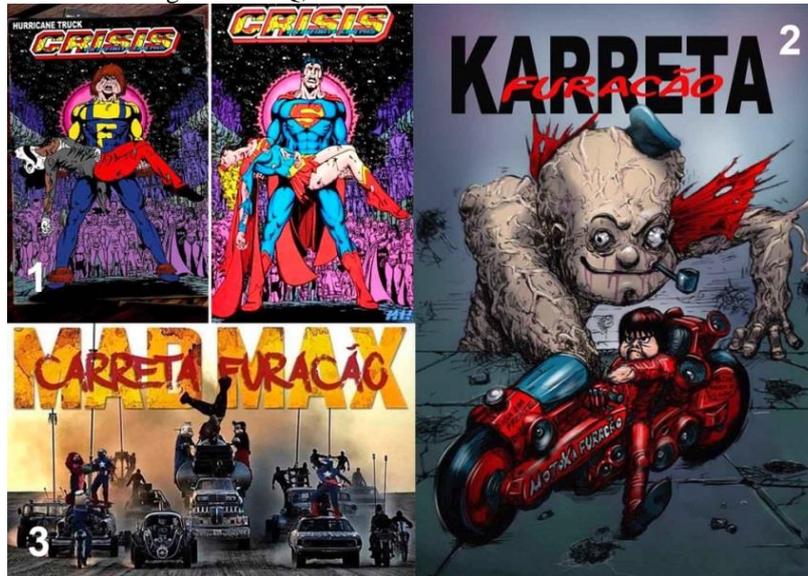
Figura 34: *Carreta Furacão* na propaganda dos Postos Ipiranga



Fonte: YouTube (2018)

Como outros exemplos de transformação, a Carreta ganhou versões em HQ, *anime*<sup>53</sup> e filme. Entretanto, não foram encontrados os conteúdos de tais representações, supondo que a criação para estes exemplos abaixo (figura 35<sup>54</sup>) sejam apenas para flertar com a imaginação dos fãs desse meme.

Figura 35: HQ, anime e filme da *Carreta Furacão*



Montagem: Autora (2018)

Suas aparições também foram encontradas fora do ambiente digital, como mostrado nos demais memes apresentados até o momento. Durante a coleta (figura 36<sup>55</sup>), o meme foi exposto em objetos de decoração, como os quadrinhos de cada personagem; camiseta com a estampa dos personagens de maneira ilustrativa; case de celular com um dos personagens mais queridos da *Carreta Furacão*, o fofão; e por fim e mais curiosa das transformações encontradas desse meme, os bonecos dos personagens, representando super-heróis e, de forma engraçada, fazendo parte do universo maior desses verdadeiros personagens: guerra civil.

<sup>53</sup> Animação que é produzida por estúdios japoneses.

<sup>54</sup> Fonte: Altas Risadas (2016)

<sup>55</sup> Fonte 1: Mercado Livre (20--?); Fonte 2: Altas Risadas (2016); Fonte 3: Colab55 (2017); Fonte 4: Nerdolandia (2018)

Figura 36: Artigos para presente da *Carreta Furacão*

Montagem: Autora (2018)

Por fim, para demonstrar a importância que a Carreta teve e ainda tem nos corações dos indivíduos e da Internet, o último exemplo a ser apresentado é um curta-metragem que o próprio Leandro Learth gravou com o grupo (figura 37).

Figura 37: Vem Dançar o Mestiço (vídeo curta)



Fonte: YouTube (2016)

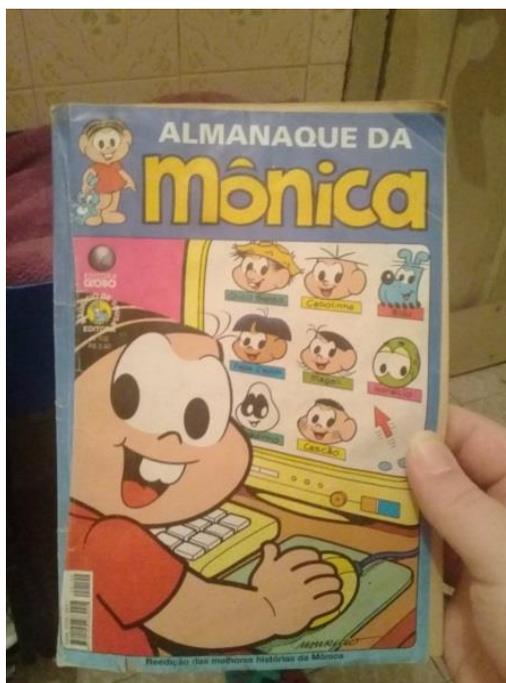
A história se desenrola com a procura do cantor pela Carreta e ao encontrar os famosos personagens, questiona sobre usar sua música sem autorização. Com a boa aceitação tanto da música quanto do grupo para com a população em geral, a proposta do cantor é de com a autorização dele, eles gravarem um clipe oficial e assim o fazem ao final do curta.

#### 4.2.5 ATA

Como quinto meme adentramos na categoria dos memes *image macro*. É possível perceber que essa categoria de meme pode surgir de qualquer referência como um filme, fotografia, seriado, desenho, comercial, *videogame* e etc. Para exemplificá-lo citamos o recente meme *ATA*, da Turma da Mônica.

Este icônico meme surgiu no final de 2016, quando a capa do então gibi (figura 38) apareceu alterada com a palavra *ATA* no computador da personagem Mônica. Há divergências sobre a origem do meme, visto que alguns falam que o meme surgiu no grupo do Facebook *Turma da Mônica Shitposting*<sup>56</sup> ou se foi através de uma postagem no *Twitter*.

Figura 38: Gibi Original

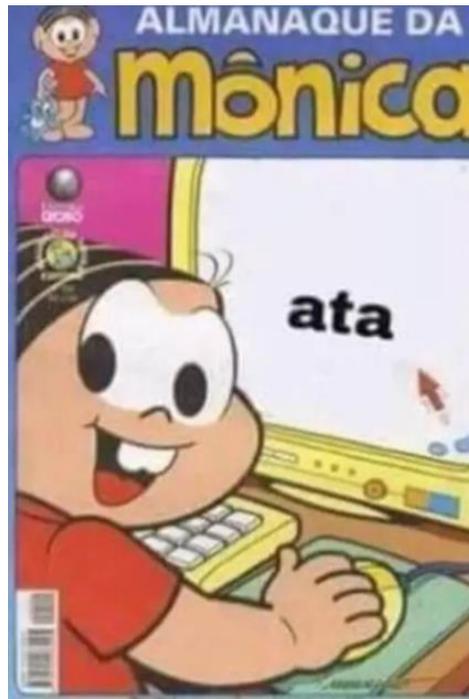


Fonte: Twitter (2017)

Já a *image macro* do meme *ATA* (figura 39) representa um meme de reação, no qual é demonstrado todo o desinteresse pelo assunto, informação ou opinião que está em discussão naquele momento. Além dos inúmeros compartilhamentos e contextualizações que esse meme foi apresentado nas redes sociais, é possível encontrar diversas modificações feitas sobre a própria personagem, a Mônica.

<sup>56</sup> Grupo especializado em criar conteúdos sobre a Turma da Mônica. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/monicaposting/about>> Acesso em: 8 ago. de 2018.

Figura 39: Meme Original ATA



Fonte: Twitter (2016)

Como comentado este gênero memético acompanha diversas referências, é possível encontrar a personagem Mônica sob muitas formas de *remixes* (figura 40) além do conteúdo escrito na sua tela do computador.

Figura 40 - Remixes do meme ATA



Fonte: Google Imagens (20--?)

Montagem: Autora (2018)

Os indivíduos nas variadas ambiências da Internet criaram o hábito de traduzir qualquer tipo de momento icônico para esse meme estudado. Podemos encontrar o meme representando uma cena memorável de uma novela, uma música, um personagem e até mesmo a releitura real do meme com a própria Mônica, filha do autor Maurício de Sousa, que não perdeu a piada e viu no meme a possibilidade de participação e engajamento.

Dentro das pesquisas feitas para com o meme *ATA*, foi encontrados artigos para presente, semelhante aos demais memes estudados até aqui, como mostramos na figura 41<sup>57</sup>. O meme foi estampado em almofadas, canecas e cases para celular.

Figura 41 – Artigo para presente meme *ATA*



Montagem: Autora (2018)

Como último exemplo de transformação do meme *ATA*, as Lojas Renner lançou em 2018, uma coleção que trazia expressões populares na Internet. A coleção contava com as palavras 'Ranço', 'Embuste', 'Pistola', 'Treta' e o meme estudado 'ATA' (figura 42).

<sup>57</sup> Fonte 1, 2 e 3: Colab55

Figura 42 – Camiseta ATA



Fonte: Lojas Renner (2018)

Para cada expressão havia uma descrição de significado, estilo ao que encontramos nos dicionários, que contextualizavam quem não conhecia o meme ou a expressão que ali estava estampada. No caso da camiseta com o meme ATA, o que diz no significado é: A.TA\* {ah...tã} [vsf.] 1. Ah tá. 2. Aham. 3. Senta lá, Cláudia. 4. Anotado. 5. Aquele meme daquele meme do computador. Ex: Quando chega notificação, mas não é do seu *crush*. “- Ata”.

Tendo observado todas essas transformações expostas aqui, é notável o quanto os memes se tornaram relevantes tanto na Internet, como também na vida cotidiana das pessoas. Conseguimos encontrar exemplos que até então nem imaginávamos e que traduzem esse contexto de participação coletiva tão em alta no meio digital. Ainda que consigamos ter contato com os memes nas suas características originais na Internet, é importante ter a consciência do quanto eles podem ser usados de formas diversas a ponto de serem relevantes para aquele novo formato, como nas campanhas publicitárias ou nos artigos de decoração que foram mostrados neste trabalho.

As mais diversas formas de narrativas que encontramos sobre esses exemplos apresentados, ressalta o que de melhor cada meme pode apresentar. Sabemos que cada meio faz o seu melhor, mas introduzir um meme específico dentro desse meio, e de forma assertiva,

acaba por trazer melhores resultados em relação a aceitação e em relação aos resultados palpáveis. Para exemplificar, o meme *Diferentona* é mais convidativo a usos na publicidade e assim acaba por ser um bom mote de venda, que gera engajamento e resultados oficiais sobre as vendas ou entendimento da mensagem, ao invés do meme *Cry Kim Kardashian*, que não daria o mesmo sentido se introduzíssemos esse meme no mesmo contexto.

Sendo assim, cada meme tem um papel essencial em relação aquilo que ele se transformou. Para além dos exemplos expostos e analisados até o momento, a seguir, apresentaremos os memes sobre a ótica de Recuero (2009a) quando ela fala sobre as características dos memes, vinda originalmente de Dawkins (2001). Organizaremos essas informações através de um infográfico de fácil entendimento e alinharemos com o conteúdo apresentado até o momento.

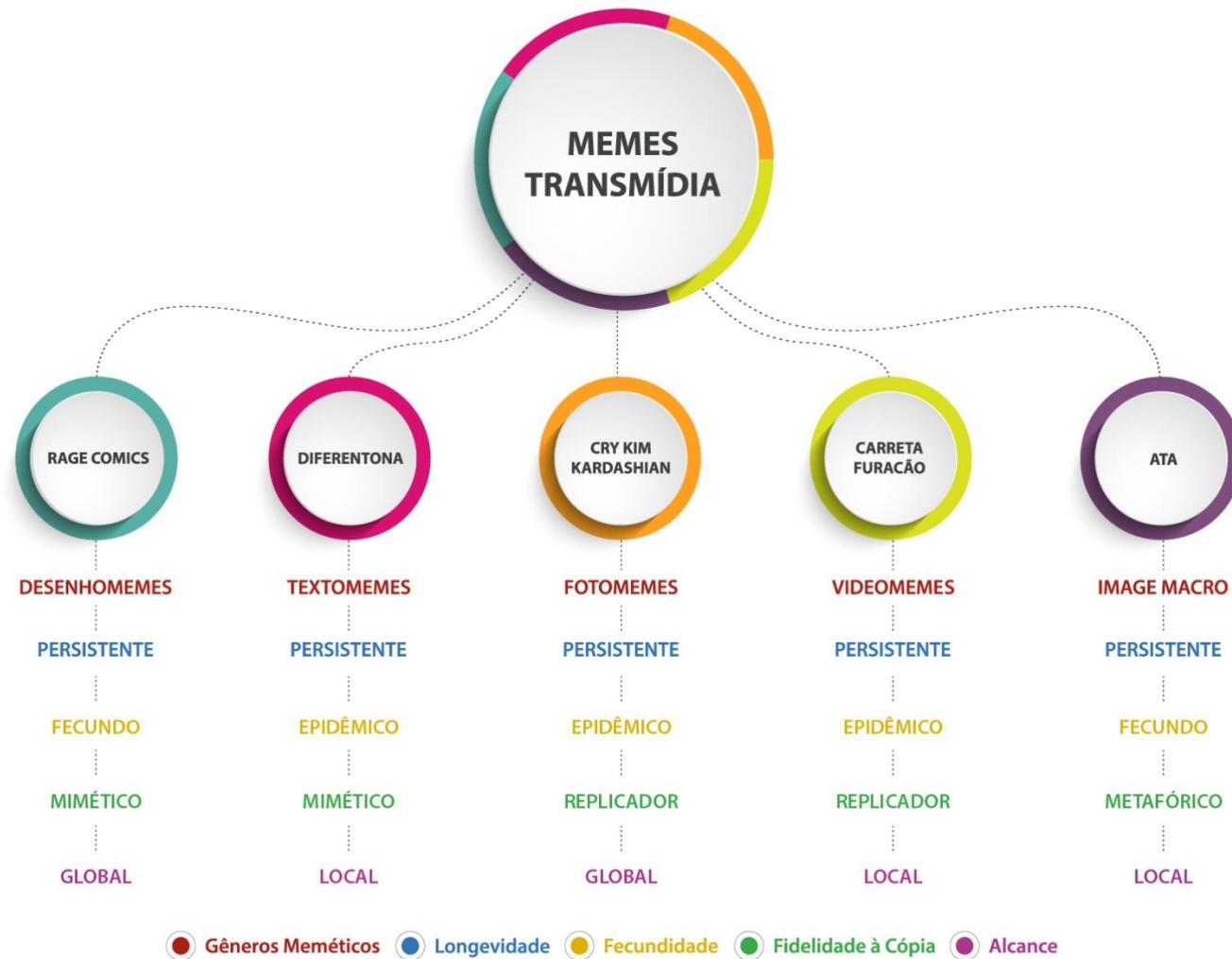
### 4.3 Análise e interpretação dos resultados

Juntando as teorias apresentadas nos capítulos 2 e 3 com os memes descritos e analisados no capítulo 4, chegamos ao infográfico (figura 43), que resume todo o contexto estudado até o momento. Na figura 43, é possível ver, de forma macro, quais foram os cinco memes transmídias analisados. A partir desses cinco memes apresentados, todos são contextualizados nas categorias expostas por Neta (2016) e, posteriormente, apresentados conforme as suas qualidades, que foram estudadas por Recuero (2009a).

A partir das cinco categorizações já explicadas e descritas neste trabalho, as características dos memes são as que mais geram diferenças ou unicidade. Destacando a segunda legenda, que corresponde à *longevidade* e que está marcada em azul, percebemos que os cinco memes possuem a característica *persistente*. Como vimos, a *longevidade* ressalta o valor que o meme constrói em que é atingido por ele e todos os memes apresentados neste trabalho são *persistentes* por terem um tempo significativo de usabilidade no ambiente digital e fora dele. Todos têm, pelo menos, mais de um ano de vida, destacando os *Rages Comics* que tem 11 anos, em relação a sua origem e aparecem, conforme os exemplos de transformações, eternizados em objetos decoração, material escolar, vestuário e etc. Como ainda aparecem atualmente no ambiente digital, isso se torna raro pela velocidade com que as coisas se criam e se tornam efêmeras na Internet.

A terceira legenda, em amarelo, corresponde à característica da *fecundidade* e divide os memes analisados em memes *fecundos* e *epidêmicos*. A *fecundidade* dos memes, assim como na biologia, diz respeito à fertilidade, quantidade de indivíduos, nesse caso os memes,

Figura 43: Infográfico Geral: Memes Transmídias



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

que surgem a partir de um meme maior. Os memes que apresentam a característica de serem *epidêmicos* foram os memes *Diferentona*, *Cry Kim Kardashian* e *Carreta Furacão*. Sobre esse aspecto, os memes *epidêmicos* analisados, foram assim descritos pela sua vasta replicabilidade em várias redes e sites, atingindo indivíduos digitais diversos e de vários lugares do mundo, inclusive, tendo como característica principal um alto compartilhamento. Já os memes *Rages Comics* e *ATA*, são considerados *fecundos*, pois, mesmo tendo um alto número de compartilhamento também, são assim classificados por se tratarem de memes que abraçam nichos menores de consumidores e entendedores sobre o contexto no qual o meme foi inserido. Como são memes que podem se modificar e se adequar em várias situações, esses memes são direcionados a grupos específicos, tornando-se exemplares de ‘piadas internas’ ou característico de um acontecimento muito restrito que não fazem com que alcancem a categoria de epidêmicos.

A *fidelidade à cópia*, penúltima legenda em verde, traz as três subdivisões que são os *replicadores*, *metafóricos* e *miméticos*. Com o significado de definir o quão as transformações apresentadas seguem a ideia do meme original, classificamos os memes *Cry Kim Kardashian* e *Carreta Furacão* como *replicadores*. Em relação a essa característica, podemos dizer que esses memes foram os que levaram a ideia do meme original na maior parte das suas mudanças. Eles mantiveram a mesma estética, como podemos observar no exemplo do *cookie* e da *make* do meme *Cry Kim Kardashian*, que por mais que estejam em um substrato pouco comum, o meme é replicado da forma original, como também nos exemplos dos *app* e da camiseta da *Carreta Furacão*, no qual foram preservadas as características do meme original. Como memes *metafóricos*, observamos que o meme *ATA* contempla essa opção pela alta mutabilidade do meme. O poder de adequação que esse meme apresenta em comparação aos demais faz com que ele possa se distanciar totalmente do meme original, porém, por se tratar de um meme com bastante relevância no ambiente digital, é de fácil associação perceber de onde ele surgiu. Como mostrado acima, o meme *ATA* contempla momentos icônicos da Internet e de acontecimentos ocorridos fora desse ambiente como alguma cena de novela impactante ou música famosa. Por fim, os memes *Rage Comics* e *Diferentona* contemplam a característica de *miméticos*. Tendo por base que ser um meme *mimético* é manter a sua estrutura, mas mudar o conteúdo em questão e assim acabam por se adaptar no espaço em que são divulgados, os *Rages Comics* e a *Diferentona* cumprem bem esse papel. Justamente por estarem aptos a receber uma variedade infinita de contexto e manter a mesma estrutura, até

mesmo pelas categorias de memes em que estão classificados, os memes estudados sofreram transformações em que o conteúdo mudava radicalmente, mas a estrutura permanecia a mesma.

A última legenda, em rosa, diz respeito à característica de alcance e que nas teorias de Recuero (2009a) são divididas em *globais* e *locais*. Os memes *Rage Comics* e *Cry Kim Kardashian* são classificados como memes globais por conseguirem uma expansão para além do seu local de origem, visto que são memes que não surgiram no Brasil. Ser um meme *global* requer que vários nós distantes dentro de uma mesma rede social sejam atingidos por esse meme e isso é de fácil percepção visto que são memes internacionais e temos uma percepção forte desses memes pelos brasileiros. Por sua vez, os memes *Diferentona*, *Carreta Furacão* e *ATA* são associados aos memes *locais* por estarem mais concentrados nas redes sociais, *sites* e *weblogs* de origem brasileira, como também são mais fáceis de estudar os seus *memes pachs* (caminho dos memes), podendo entender de fato sua origem, disseminação e compartilhamento a partir da sua popularidade.

Sendo assim, notamos que cada meme possui uma particularidade diferente e que se torna único quando estudado juntamente com os demais. Percebemos que os memes sofreram transformações para além do ambiente digital, para além das suas narrativas originais e principalmente, viveram intensamente devido à cultura participativa dos seus fãs que anseiam por movimento e novidade digital. A cultura da convergência, no qual estudamos ser uma contribuição massiva e de mão dupla, faz com que o melhor das partes seja selecionado para que então surjam conteúdos realmente relevantes. Que unem as produções profissionais com as amadoras, que aumentem o engajamento e compartilhamento, que misturem o *on-line* com o *off-line*, que então, constroem histórias transmidiadas que levam consigo o melhor para cada plataforma.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de novas ambiências digitais, que auxiliam na produção coletiva de conteúdos, mudou o jeito como os indivíduos se apropriam e utilizam a Internet. Através das expertises de cada um, as essas novas tecnologias vão se reconfigurando constantemente (JENKINS, 2009). Em paralelo, para além dessa conjunta participação entre os indivíduos no âmbito digital, notou-se também uma convergência entre as mídias tradicionais e as emergentes, trazendo assim, novos formatos, desafios e públicos. Dessa forma, essas (re)configurações adentram no fenômeno dos memes, isto é, a Internet é uma catalisadora para que os memes se configurem como um dos conteúdos que mais se propagam atualmente. Conseqüentemente, a relevância da temática desenvolvida para esse trabalho baseou-se na necessidade de compreendermos acerca dessas transformações, que os memes sofreram e sofrem a partir das suas aceitações em meio aos indivíduos, além das suas mais variadas formas de apresentação baseadas nas suas principais características.

Sendo assim, o primeiro objetivo específico deste trabalho que se propôs: **contextualizar os memes em seu conceito original, apresentar seu habitat (redes sociais) e suas máquinas de sobrevivência (homens)**, foi desenvolvido no capítulo 3. Nesse capítulo, observamos que a conjuntura do ambiente digital em relação às produções coletivas, a convergência midiática e as narrativas transmidiáticas, nos levam ao processo das conexões, produções e compartilhamentos na Internet. Esta dinâmica contextualiza os memes no seu habitat digital por meio das apropriações e reapropriações realizadas pelos indivíduos. Pois, como vimos, os memes apresentam-se, originalmente, como uma transmissão cultural de informação que se fazia necessária estar viva e ser replicada dentro dos nossos cérebros. Por sempre estar em buscar de novidades, referências, contatos e conhecimento, o sujeito foi e é o principal objetivo dos memes para ter uma vida longa. Hoje, através do avanço tecnológico, além de estarem presentes em nossas mentes, os memes precisam estar presentes na Internet para que se mantenham vivos e assim sejam espalhados mais facilmente para as suas próximas máquinas e sobrevivências. Dentro desse ambiente digital, vimos que as redes sociais, mais especificamente o *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*, são os principais ambientes em que eles são encontrados e mais facilmente disseminados por se tratarem de espaços em que podemos encontrar nós muito próximos, como também nós distantes, mas que através dos memes acabam por se juntar e fortalecer as conexões.

Em seguida, o segundo objetivo de: **categorizar os memes a partir dos seus cinco gêneros (desenhomeme; textomeme; fotomeme; vídeomeme; image macro)**, deu-se através

da categorização de gêneros meméticos apresentada por Neta (2016). Neste ponto do trabalho, fomos apresentados para cada gênero em sua profundidade, com características que os diferem dos demais e com exemplos que ilustraram as características descritas pela autora. De forma breve, para a primeira categoria, o **desenhomeme** se destaca por se apresentar em uma estrutura conjunta, que forma uma história em quadrinhos, que se sobressai pela estrutura limitada e de baixa qualidade das suas ilustrações. Para o segundo gênero, o **textomeme** é composto por uma estrutura pré-moldada que serve de molde para a recontextualização do tema para quem o for usar e assim, passar a sua opinião em frente numa estrutura conhecida. Já a **fotomeme**, terceiro gênero estudado, apresenta-se de forma a instigar o usuário a fazer modificações na imagem, visto que ela não parece estar em seu contexto normal e é passível de grandes *remixagens*, trazendo muitas montagens e piadas. O penúltimo gênero, o **vídeomeme**, traz como principal característica, o amplo engajamento que lhe é atribuído visto que as pessoas conseguem regravar as suas próprias versões do vídeomeme em si, trazendo as paródias, dublagens e *remixes*. Por fim, a **image macro** caracteriza-se como um meme de reação. Pela sua estrutura original, foto estática e texto em font *Impact* na cor branca, o meme descrito como *image macro* abrange frases e imagens icônicas que são introduzidas nas conversas, muitas vezes, como respostas às interações feitas.

Já o terceiro objetivo específico de: **identificar as características dos memes em relação à longevidade, fecundidade, fidelidade à cópia e alcance**, teve como resultado, as mais diversas variações pela possibilidade de edição que a Internet possibilita e através de um processo colaborativo, visto que, não há empresas ou organizações que detém de um meme específico para si, assim esses conteúdos passam a ser públicos e de livre acesso. Foi percebido que as cinco características apresentadas por Recuero (2009a) apresentam-se, no mínimo, duas subdivisões que as descrevem, por exemplo, a cerca do teu tempo de vida, quando relacionamos à característica da *longevidade*; a sua quantidade de reprodução, quando analisados em relação à *fecundidade*; a fidelidade ao meme original, quando consideramos as características apresentadas para descrever a *fidelidade à cópia*; e por fim, a sua dispersão quando analisamos a característica referente ao *alcance* dos memes.

Considerando esse percurso, retomamos o objetivo principal de: **analisar as derivações transmidiáticas dos memes por meio das suas categorizações articuladas às suas características**. Como resposta, temos o infográfico desenvolvido no capítulo 4, no qual realizamos a junção dos gêneros de Neta (2016) com as características trazidas por Recuero (2009a). Na tabela 1, encontramos as derivações desses memes analisados. Assim,

observamos que estes memes sofreram transformações constantes por meio da participação dos indivíduos, isto é, através da convergência midiática, da cultura participativa, da inteligência coletiva, da propagabilidade e das narrativas transmídias. Conseqüentemente, nas derivações transmidiáticas observadas a partir da criação de diversos tipos e estilos de produtos, percebemos que os memes adquirem importâncias diferentes para quem os transforma. Sabemos que modificá-los no ambiente digital já gera um tipo de permanência desses conteúdos nesse ambiente, visto as ferramentas que permitem essas pesquisas. Porém trazê-los para fora da Internet resulta em uma perpetuação do meme em objetos que são passados adiante em forma de presentes que geram afeto, trazem relações de afinidade entre os indivíduos.

Dessa forma, retomamos a problemática desenvolvida para esse trabalho que focou em questionar: **como a cultura da convergência se entrelaça na construção das significações e permanências dos memes dentro e fora dos ambientes digitais?** Acreditamos que sua resposta se encontra na soma de dois fatores: o primeiro trata-se do desenvolvimento dos ambientes digitais e das tecnologias, cada vez mais abrangentes e acessíveis aos indivíduos, que por sua vez, constroem laços de importância para quem se torna um produtor de conteúdo (amador ou profissional) e tem interesse nessa dinâmica de contribuição e desenvolvimento. O segundo fator é o conteúdo (do meme) que se apresenta de uma maneira propícia para ser constantemente modificado, replicado, *remixado*, recontextualizado e compartilhado para alcançar um número significativo de indivíduos e assim construir uma reação em cadeia de engajamento. Como resultado dessa soma, temos os memes transmídias, que são encontrados dentro da Internet, em postagens reconfiguradas, campanhas publicitárias, aplicativos, como também fora do âmbito digital, como por exemplo, em camisetas, *case* de celular, brinquedos, maquiagens e etc.

Como apontado na introdução deste trabalho, os memes podem resultar em novos desdobramentos como forma de complemento à discussão feita nesta pesquisa. É possível avançar o estudo dos memes como recursos de expressão dos indivíduos na atualidade. Isto é, nossas conclusões nos possibilitam adentrar nas conversações exercidas através dos memes como uma forma de se comunicar, substituir diálogos convencionais e dar novas significações ao discurso através desse fenômeno observável na conjuntura brasileira.

## REFERÊNCIAS

8 Awesome Products That Were Inspired by Funny Memes. **Funny Memes Online**. 2018. Disponível em: <<https://funny-memes-online.com/8-awesome-products-inspired-by-funny-memes/>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

20 Pieces Of Jewelry Inspired By The Internet. **Buzzfeed**. 2011. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/melismashable/20-pieces-of-jewelry-inspired-by-the-internet?utm\\_term=.vvroNaQ2X#.lqKvdXw7n](https://www.buzzfeed.com/melismashable/20-pieces-of-jewelry-inspired-by-the-internet?utm_term=.vvroNaQ2X#.lqKvdXw7n)> Acesso em: 30 jul. de 2018.

20 Ridiculous Meme-Inspired Products You Can Actually Buy. **Texts From Last Night**. 20--? Disponível em: <<http://tfln.co/20-ridiculous-meme-inspired-products-you-can-actually-buy/2/>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

A Diferentona. **Wonderwall Store**. 20--?. Disponível em: <<http://www.wonderwallstore.com.br/pd-450f07-a-diferentona.html>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

A-Line Dress. **Redbubble**. 2017. Disponível em: <<https://www.redbubble.com/people/robadiet/works/24403453-kim-kardashian-crying-face-meme?p=a-line-dress&rbs=>>> Acesso em: 30 jul. 2018.

ALVES, Alan. Tamanho de mochilas escolares entregues a alunos de creches por prefeitura na BA vira piada na internet. **G1**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bahia/noticia/tamanho-de-mochilas-escolares-entregues-a-alunos-de-creches-por-prefeitura-na-ba-vira-piada-na-internet.ghtml>> Acesso em 18 ago. de 2018.

A História do YouTube. **Matilde Filmes**. 2017. Disponível em: <<http://www.matildefilmes.com.br/a-historia-do-youtube/>>. Acesso: em 10 ago. 2018.

ARAÚJO, Gabriela. Diferentona: o primeiro meme de 2016. **Plugcitários**. 2016. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2016/01/13/diferentona-o-primeiro-meme-de-2016/>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

\_\_\_\_\_. **A evolução das máquinas de memes**. Disponível em: <<https://www.susanblackmore.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-portuguese-translation/>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

Blusão Diferentona. **Silk Moda**. 2017. Disponível em: <<http://www.silkmoda.com.br/pd-58a327-blusao-diferentona.html?ct=1d41dc&p=1&s=2>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

Birthday Card, It's your birthday you can cry if you want to card, Crying Kim Kardashian Funny Birthday Greeting Card, Unhappy Birthday Card. **Etsy**. 20--?. Disponível em: <<https://www.etsy.com/es/listing/482508085/birthday-card-its-your-birthday-you-can>>. Acesso em: 8 out. de 2018.

BOYD, d. m., & Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 1-33.

Builder Rage. **Chezz Burger**. 20--?. Disponível em: <<http://builder.cheezburger.com/builder/rage/>> Acesso em: 17 ago. de 2018.

Cadernos Meme Maniacs: capas, preços, onde comprar. **Mundo das Tribos**. 20--?. Disponível em: <<https://www.mundodastribos.com/433453.html>> Acesso em: 2 out de 2018.

CAMPLANAS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas**. Bogotá. Editorial Universidade del Rosario, 2012.

CARDOSO, Agda. **Inês Brasil - Inscrição BBB 13 COMPLETO Alô alô graças a Deus**. 2013. (5min. 41seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tisxOguOxOQ>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Case Tales of Carreta Furacão. **Colab55**. 20--?. Disponível em: <<https://www.colab55.com/@rustenico/cases/tales-of-carreta-furacao>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

CAROL BIANCHI. **Vídeo Giovana e o Forninho - Teatro de Parasitologia**. 2014. (0min.53seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Izgyd4deHtw>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, Alfredo. (Org.). **O Humor Abre Corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHAIMON. **“Eita Giovana!!!”** 2014. (0 min. 49seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5P3raTyKKA>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Chapolin Sincero. **Facebook**. 20--?. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ChapolinSincero/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Chinelo Havaianas - Edição MEME. **Uimports**. 20--? Disponível em: <<https://uimports.lojaintegrada.com.br/produto/chinelo-havaianas-edicao-meme.html>> Acesso em: 30 jul. de 2018.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. ALCEU, Rio de Janeiro, v. 14, n.28, p. 168-187, 2014.

Crying Kim Kardashian Tears Whindows 98 Print T-Shirt. **Where To Get**. 20--?. Disponível em: <<http://wheretoget.it/link/5656413>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia. 2001.

Decoração Meme – Memes. **Elo7**. 20--?. Disponível em:  
<<https://www.elo7.com.br/decoracao-meme-memes/dp/A6E084>> Acesso em: 30 jul. de 2018.

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

Documentário é inspirado na Carreta Furacão. **A Cidade Neon**. 2016. Disponível em:  
<<https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/onlist/NOT.2.2.1165754,Documentario+e+inspirado+na+Carreta+Furacao.aspx>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

DUTRA, Thaís F. **Juliana está desmaiada! 2014**. (0min. 42seg.). Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=iMdeeG\\_0luE](https://www.youtube.com/watch?v=iMdeeG_0luE)> Acesso em: 19 ago. de 2018.

EFIMOVA, L. & HENDRICK, S. **In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries**. Communities & Technologies, 2005

ELVESZICA10. **Trenzinho Carreta Furacão. 2010**. (2min. 42seg.). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=tmJ0tzAZ4aM>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

É o que dá estudar na véspera... **Tá Feio**. 20--?. Disponível em: <<http://v1.tafeio.tv/2012/10/e-o-que-da-estudar-na-vespera/>> Acesso em: 10 ago. de 2018.

**Eu sou rica**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8oIPg3-WPpQ>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

FEDRIZZI, Alfredo. (Org.) **O Humor Abre Corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FLORES, Magê. “Só o criador de perfil da 'Diferentona' é tímido e faz sucesso aos 19 anos?”. **Folha de São Paulo**. 2016. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1730017-so-o-criador-da-diferentona-e-timido-e-faz-sucesso-aos-19-anos-na-web.shtml>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. In: III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009.

GIL, Tito. Como Você é Burro! **Museu dos Memes**. 2017. Disponível em:  
<<http://www.museudememes.com.br/sermons/como-voce-e-burro/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Governors Ball 2016 Gif By GOVBALL NYC. **GIPHY**. 20--?. Disponível em:  
<<https://giphy.com/gifs/govballnyc-l0K3YDaDRzvFm03Ty>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Havaianas dos Memes. **Devaneios Esporádicos**. 2012. Disponível em:  
<<http://devaneiossporadicos.blogspot.com/2012/03/havaianas-dos-memes.html>> Acesso em: 30 jul. de 2018.

Instagram Makeup Artist Re-creates Kim Kardashian’s Crying Face. **Teen Vogue**. 2017. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/crying-kim-kardashian-eye-makeup>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

\_\_\_\_\_; FORD, Sam.; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

\_\_\_\_\_. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010

KATOAGA, Juliana. 13 pessoas que se juntas já causa, imagina juntas. **Buzzfeed**. 2017.

Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/julianakataoka/juntas-imagina-juntas?utm\\_term=.hf2jBgwYE#.qmJDz3WEn](https://www.buzzfeed.com/julianakataoka/juntas-imagina-juntas?utm_term=.hf2jBgwYE#.qmJDz3WEn)> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Kim Kardashian's new Kimoji app breaks the Apple store. **The Net**. 2015. Disponível em: <<http://thenet.ng/kim-kardashians-new-kimoji-app-breaks-the-apple-store/>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Kim Kardashian Crying Black Sweatshirt. **So Grammy**. 20--? Disponível em: <<https://sogrammy.com/product/kim-kardashian-crying-black-sweatshirt/>> Acesso em: 30 jul de 2018.

Kim Kardashian Crying Mug. **Etsy**. 20--?. Disponível em: <[https://www.etsy.com/listing/474586445/kim-kardashian-crying-mug?ref=landingpage\\_similar\\_listing\\_top->](https://www.etsy.com/listing/474586445/kim-kardashian-crying-mug?ref=landingpage_similar_listing_top->)> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Kim K Cry Face Pin, Brooch. **Etsy**. 20--? Disponível em: <[https://www.etsy.com/listing/575099328/kim-k-cry-face-pin-brooch?ga\\_order=most\\_relevant&ga\\_search\\_type=all&ga\\_view\\_type=gallery&ga\\_search\\_query=kim%20kardashian%20cry&ref=sr\\_gallery-1-29](https://www.etsy.com/listing/575099328/kim-k-cry-face-pin-brooch?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=kim%20kardashian%20cry&ref=sr_gallery-1-29)> Acesso em: 9 out. de 2018.

Kim Ugly Cry Crying Humor Kimberly Portrait American Meme Icon Celebrity Funny Illustration Art Wall Hanging Colour Drawing Gift. **Etsy**. 20--? Disponível em: <<https://www.etsy.com/listing/159451289/kim-ugly-cry-crying-humor-kimberly>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Kit 4 Quadros Carreta Furacão. **Loja Nerdolandia**. 2018. Disponível em: <<https://www.lojanerdolandia.com.br/kit-4-quadros-carreta-furacao>> Acesso em: 9 out. de 2018.

KURTZ, João. Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). **Techtudo**. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghhtml>> Acesso em: 07 ago. de 2018.

LARAIA, Roque De Barros. **Cultura um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1986.

LEANDRO LEHART. **Vem dançar o Mestiço (Vídeo Curta)- Leandro Lehart feat Carreta Furacão**. 2016. (1min. 5seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3H-2mf5dj8w>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

LEMES, Daniel. Origem dos memes mais conhecidos baseados em imagem. **Tutoriart**. 2011. Disponível em: <<https://www.tutoriart.com.br/os-memes-mais-conhecidos-como-surgiram-e-variacoes/2/>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

‘Levanta a cabeça, princesa...’ e cola nas frases motivacionais de Jéssica. **GShow**. 2018. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/levanta-a-cabeca-princesa-e-cola-nas-frases-motivacionais-de-jessica.ghtml>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MAGALHÃES, Dandara. Image Macro. **Museu dos Memes**. 2017. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/image-macro/>> Acesso em 19 ago. de 2018.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídias Digitais. Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014.

MELO, Caio. Diferentona. **Museu dos Memes**. 2016. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/diferentona>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

Memes sobre tamanho da mochila de crianças viralizam na Internet. **O Povo Online**. 2017. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/id/2017/05/09/memes-sobre-tamanho-da-mochila-de-criancas-viralizam-na-internet/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

Mems 3D printing school cosmetic bag women makeup bag pencil case 2018 New pouch maleta de maquiagem travel organizer necessaire. **Aliexpress**. 20--?. Disponível em: <<https://pt.aliexpress.com/item/mems-3D-printing-school-cosmetic-bag-women-makeup-bag-pencil-case-2017-New-pouch-maleta-de/32799633656.html?spm=a2g03.10010108.1000016.1.335665b1O0ZjuC&isOrigTitle=tru>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

Me vs you liquid glitter case. **My Cute Case**. 20--?. Disponível em: <<https://mycutecase.com/products/me-vs-you-liquid-glitter-case>> Acesso em: 30 jul. 2018.

MILNER, Ryan M. **The world made meme: discourse and identity in participatory media**. 2012. 321 f. PhD dissertation (Doctor of Philosophy) – Program in Communication Studies, University of Kansas, Kansas, 2012.

Mochilas da Prefeitura de Jequié do tamanho de crianças viram memes. **EXTRA**. 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/viral/mochilas-da-prefeitura-de-jeque-do-tamanho-de-criancas-viram-memes-21313561.html>> Acesso em: 19 ago. 2018.

PIMENTASguarulhos. **Monalisa Perrone atacada ao vivo no Jornal Hoje**. 2011. (1min. 12seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XGHDsVdXPjI>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

MÓR. Rafael. Akon aconselha. **Museu dos Memes**. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/akon-aconselha/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

MOUGOL Rage Comics Face Meme Style Thin clear phone shell case for Apple iPhone X 8 8Plus SE 5 5s 7 7Plus 6 6sPlus. **Aliexpress**. 20--?. Disponível em: <<https://pt.aliexpress.com/item/MOUGOL-Rage-Comics-Face-Meme-Style-Thin-clear-phone-shell-case-for-Apple-iPhone-X-8/32833527384.html?spm=a2g03.10010108.1000016.1.30726736zXjFlh&isOrigTitle=true>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

'Não sou capaz de opinar': Gloria Pires vira meme com comentários no Oscar. **O Globo**. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/nao-sou-capaz-de-opinar-gloria-pires-vira-meme-com-comentarios-no-oscar-18772566>> Acesso em: 18 ago. de 2018.

NATURABR OFICIAL. **NOVO CURTIDAS DE HUMOR | Julgue menos, curta mais**. 2018. (0min. 34seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y3zjoiCb2GQ>> Acesso em: 10 set. de 2018.

NETA, Juracy. **A imagem técnico-memética no Facebook**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p.51-71; 85-151. 2016.

Novo Meme - O Ridiculously Photogenic Guy. **Piadinha Pós-Almoço**. 2012. Disponível em: <<http://ppamassa.blogspot.com/2012/04/novo-meme-o-ridiculously-photogenic-guy.html>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Orca Chevolet. **Facebook**. 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OrcaChevrolet/photos/a.209613709070587/340263069338983/?type=3&theater>> Acesso em: 01 out. de 2018.

People Love The Fact That Kanye West Has a Crying Kim Emoji In His Car. **Piximus**. 2017. Disponível em: <<https://piximus.net/others/people-love-the-fact-that-kanye-west-has-a-crying-kim-emoji-in-his-car>> Acesso em: 27 jul de 2018.

Pictoline. **Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pictoline/>> Acesso em: 07 ago. de 2018.

Plush foam funny expression rage comic throw pillow bed chair cushion. **Alexnld**. 20--?. Disponível em: <<https://alexnld.com/product/plush-foam-funny-expression-rage-comic-throw-pillow-bed-chair-cushion/>> Acesso em: 02 out. de 2018.

Poker Face | Rage Comics. **Redbubble**. 20--?. Disponível em: <<https://www.redbubble.com/es/people/hopiehope/works/28318041-poker-face-rage-comics?p=womens-premium-t-shirt>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), vol. 9, p.1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>> Acesso em: 27 ago. de 2018.

Printable Art, Kim Kardashian, Crying Face, Pop Art, Wall decor, Wall Art, Colorful, Modern, Hip, Bold, Andy Warhol, Celebrity Spoof, Meme. **Etsy**. 20--?. Disponível em: <[https://www.etsy.com/listing/290346471/printable-art-kim-kardashian-crying-face?ga\\_order=most\\_relevant&ga\\_search\\_type=all&ga\\_view\\_type=gallery&ga\\_search\\_query=kim%20kardashian%20cry&ref=sr\\_gallery-1-36](https://www.etsy.com/listing/290346471/printable-art-kim-kardashian-crying-face?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=kim%20kardashian%20cry&ref=sr_gallery-1-36)> Acesso em: 30 jul. de 2018.

Produtos do meme ATA. **Colab 55**. 20--?. Disponível em: <<https://www.colab55.com/@elvisthg/pillows/meme-ata>> Acesso em: 30 jul de 2017.

Provando que a Carreta Furacão mudou a cultura popular brasileira. **Altas Risadas**. 2016. Disponível em: <<https://www.altasrisadas.com.br/blogs/nao-salvo/provando-que-a-carreta-furacao-mudou-a-cultura-popular-brasileira>>. Acesso em: 25 jul. de 2018.

Rage Comics. **Museu dos Memes**. 2015. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/rage-comics/>> Acesso em: 17 ago. de 2018.

Rage Faces Meme - Hand painted shot glasses. **Etsy**. 20--?. Disponível em: <<https://www.etsy.com/listing/243291271/rage-faces-meme-hand-painted-shot>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 95-121

\_\_\_\_\_. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber)**, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879/%3E>> Acesso em: 30 ago. de 2018.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina 2009a.

\_\_\_\_\_; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. Líbero, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009b.

Recurso Reações agora disponível globalmente. **News Room**. 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/02/recurso-reacoes-agora-disponivel-globalmente/>> Acesso em: 15 ago. de 2018.

REID, Elizabeth. **Electropolis: communication and community on Internet Relay Chat**. 1991. Honours Thesis. University of Melbourne. Disponível em: <<https://cyber.eserver.org/reid.txt>>

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Rio de Janeiro, RJ. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>> Acesso em: 06 out. de 2018.

RODRIGUES, Sérgio. **Fenômeno da web, ‘Carreta Furacão’ ganha game desenvolvido no AM**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/games->

[ram/2016/noticia/2016/03/fenomeno-da-web-carreta-furacao-ganha-jogo-desenvolvido-no-am.html](#)> Acesso em: 25 jul. de 2018.

ROSA, Christopher. The most iconic ugly cries in pop culture history. **Vh1**. 2016. Disponível em: <<http://www.vh1.com/news/257341/ugly-crying-faces/>> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Sac à Cordon Memes. **Amazon**. 20--?. Disponível em: <[https://www.amazon.it/Socialized-Sac-%C3%A0-Cordon-Memes/dp/B07BL297H2/ref=sr\\_1\\_2/260-0775586\\_9267813?s=sports&ie=UTF8&qid=1538512069&sr=1-2&keywords=MEME](https://www.amazon.it/Socialized-Sac-%C3%A0-Cordon-Memes/dp/B07BL297H2/ref=sr_1_2/260-0775586_9267813?s=sports&ie=UTF8&qid=1538512069&sr=1-2&keywords=MEME)> Acesso em: 25 jul. de 2018.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SPINELLI, Crystal. Look do dia: Febre de Memes. **To picnic is...** 2012. Disponível em: <<https://crystalpinelli.wordpress.com/2012/02/15/look-do-dia-febre-de-memes/>> Acesso em: 30 jul. de 2018.

SPIVACK, Nova. **A Physics of Ideas: The Physical Properties of Memes**. 2004. Disponível em: <<http://www.mindingtheplanet.net.>>

TALENT MARCEL. **TALENT MARCEL – POSTOS IPIRANGA – CARRETA. 2018**. (0min. 32seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tmRfWW1ugE>> Acesso em: 26 set. de 2018.

Zipin Black. **The Birth of Venus - Sandro Botticelli**. 2018. Instagram: @zipinblack  
Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/BIFD4vTBJ\\_7/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=l4lkwodjlc1](https://www.instagram.com/p/BIFD4vTBJ_7/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=l4lkwodjlc1)> Acesso em: 26 set. de 2018.

Throw Pillows Kim Kardashian. **Red Bubble**. 20--?. Disponível em:  
<[https://www.redbubble.com/people/charliegdesign/works/27251343-kim-crying?cat\\_context=u-pillows&grid\\_pos=6&p=throw-pillow&rbs=e3806e04-0ba6-4271-9095-8a147aa3bec7&ref=shop\\_grid&searchTerm=kim%20kardashian%20crying&iaCode=u-pillow-throw](https://www.redbubble.com/people/charliegdesign/works/27251343-kim-crying?cat_context=u-pillows&grid_pos=6&p=throw-pillow&rbs=e3806e04-0ba6-4271-9095-8a147aa3bec7&ref=shop_grid&searchTerm=kim%20kardashian%20crying&iaCode=u-pillow-throw)> Acesso em: 27 jul. de 2018.

Rebolão! mas sua irmã gosta. **Rebolão! mas sua irmã gosta. – Trailer 1**. 2016 (0min. 50seg.). Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCvn1bj-CsGF\\_CB3bP5vSU4Q](https://www.youtube.com/channel/UCvn1bj-CsGF_CB3bP5vSU4Q)> Acesso em: 25 jul. de 2018.

Rebolão! mas sua irmã gosta. **Rebolão! mas sua irmã gosta. – Trailer 2**. 2016 (1min. 0seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iO5brV1Vr4o&t=1s>> Acesso em: 25 jul. de 2018.

Turma da Mônica Shitposting. **Facebook**. 20--? Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/groups/monicaposting/about>> Acesso em: 8 ago. de 2018.

Twitter aumenta limite para 280 caracteres. **G1**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>> Acesso em: 08 ago. de 2018.

Unisex T-Shirt. **Redbubble**. 20--?. Disponível em: <[https://www.redbubble.com/people/robadiet/works/24403453-kim-kardashian-crying-face-meme?grid\\_pos=62&p=t-shirt&style=mens](https://www.redbubble.com/people/robadiet/works/24403453-kim-kardashian-crying-face-meme?grid_pos=62&p=t-shirt&style=mens)> Acesso em: 30 jul. de 2018.

Vida social é \*\*\*\*. **Não Entre Aki**. 20--? Disponível em: <<http://www.naoentreaki.com.br/347011-vida-social-e.htm?type=busca&order=hoje&q=vida%20social&skip=10&after=5a6189be9a93dd0f08e0f7f0>> Acesso em: 17 ago. de 2018.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

Willy Wonka Irônico / Condescending Wonka / Creepy Wonka. **Museu dos Memes**. 2016. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/willy-wonka-ironico-condescending-wonka-creepy-wonka/>> Acesso em: 19 ago. de 2018.

WHITE, Abbey. This Bakery Will Make You a Crying Drake or Smiling Beyoncé Cookie. 2017. **Food&Wine**. Disponível em: <<https://www.foodandwine.com/news/bakery-will-bake-you-crying-drake-or-smiling-beyonce-cookie>> Acesso em: 27 jul de 2018.

XUXA BLOG. **Xuxa - Aham Cláudia, Senta lá (vídeo original)**. 2013. (0min. 21seg.) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ruAD9TSchI>> Acesso em: 18 ago. de 2018.