



Pedro Freitas Wiethan

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

UTILIZAÇÃO DE MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Santa Maria, RS

2021

Pedro Freitas Wiethan

A UTILIZAÇÃO DE MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana - UFN, como pré-requisito para aprovação da disciplina de TFG II.

Orientadora: Prof^a. Me. Claudia Buzatti Souto

Santa Maria, RS

2021

Para Muriel e Helena.

A UTILIZAÇÃO DE MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING¹

Pedro Freitas Wiethan²

Cláudia Buzatti Souto³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Buscando compreender o fenômeno dos memes da internet inseridos no campo publicitário como estratégia de marketing, o presente trabalho **tem o objetivo de analisar** os impactos e resultados da utilização de conteúdo cômico e com estrutura memética pela empresa Cemitério Jardim da Ressurreição em seu Instagram, no período da pandemia de Covid-19 no Brasil, do dia 05 de abril de 2020 até o dia 05 de março de 2021. Foram analisados um total de 04 posts, selecionados conforme as definições de memes **da internet** proposta por Shiffman (2013), de forma qualitativa **considerando** o conteúdo dos posts e de forma quantitativa o número de curtidas e comentários. Durante o percurso, foram estudados três conceitos principais **que nortearam teoricamente o estudo**: marketing, cibercultura e memética, **esses assuntos foram separados para facilitar a compreensão**. Para a execução desta pesquisa foram utilizados os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021), Gabriel (2010, 2021) e Torres (2009), para os estudos sobre marketing; Lévy (1999), Rüdiger (2008) e Recuero (2009), para os estudos de cibercultura; e Dawkins (2017), Shiffman (2013) e Marino e Lima (2018) para entender o campo da memética.

Palavras-Chave: Memes, Marketing, Cibercultura, Redes Sociais, Estratégia de Comunicação.

ABSTRACT

In order to understand the phenomenon of internet memes inserted in the advertising field as a marketing strategy, this paper aims to analyze the impacts and results of the use of comic content with memetic structure by the company Cemitério Jardim da Ressurreição on its Instagram, in the period of the Covid-19 pandemic in Brazil, from April 5th, 2020 to March 5th, 2021. A total of 04 posts were analyzed, selected according to the definitions of internet memes proposed by Shiffman (2013), analyzing qualitatively the content of the posts and quantitatively the number of likes and comments. During the course, three main concepts were studied: marketing, cyberculture and memetics, these subjects were separated to facilitate the understanding. For the execution of this research, the authors Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010, 2017, 2021), Gabriel (2010, 2021) and Torres (2009), were used for marketing studies, Lévy (1999), Rüdiger (2008) and Recuero (2009), for cyberculture studies, and Dawkins (2017) and Shiffman (2013), to understand the field of memetics.

Keywords: Memes, Marketing, Cyberculture, Social Medias, Communication Strategy.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmico de Publicidade e Propaganda, Universidade Franciscana. E-mail: pedrowiethan@icloud.com.

³ Orientadora. Mestre. Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

É possível identificar que, nos anos 2000, houve uma popularização do uso de dispositivos eletrônicos com capacidade de se conectar à internet. A partir desse momento, a comunicação no mundo, de uma maneira geral, passou por uma transformação considerável. Segundo informações da ONU News (2019), cerca de 4,1 bilhões de pessoas estavam conectadas à internet em seus smartphones e computadores, *tweetando* sobre um assunto, curtindo posts no Facebook, conversando com os amigos no WhatsApp e narrando o cotidiano em *stories* no Instagram. Tendo em vista essa perspectiva, considera-se que a situação apresentada faz com que as pessoas sejam participantes de uma espécie de ‘teia virtual-social’, que é a internet.

O cenário atual já foi imaginado anteriormente, quando a internet era conhecida como ciberespaço. Para Lévy (1999, p. 17), “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Dessa forma, é possível afirmar que ciberespaço e internet são dois termos sinônimos quando indicam para uma realidade alternativa, acessada por computadores para promover a comunicação e compartilhamento de informações.

A evolução dessas tecnologias se tornou mais acessível conforme as empresas começaram a fazer uso das oportunidades ofertadas pela internet. O acesso à web teve uma transição da comunicação interativa, para a cultura participativa, que, segundo Jenkins (2009, p. 30) “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”. Nesse contexto, pode-se afirmar que houve uma mudança de protagonismo daqueles que produzem o conteúdo virtual; agora, os atores são os internautas, que de forma coletiva, são os cocriadores desse cenário.

Junto com a propagação da internet, houve o surgimento das redes sociais, que permitiu a comunicação instantânea entre os usuários, independentemente da localização geográfica. Tornando-se uma terra fértil para a disseminação de mensagens e constante exposição dos participantes. Segundo Recuero (2009):

É no ciberespaço que as relações são prioritariamente construídas, através da interação mediada por computador. Muitos acreditam que a mediação pelo computador, inclusive, facilita para que os atores demonstrem intimidade e proximidade nas relações sociais (RECUERO, 2009, p. 138).

Fazendo parte do conteúdo dessas interações, é possível citar um tipo de informação específica, o meme, que é o foco de análise desta pesquisa. O termo meme, como fenômeno da internet, surgiu nos fóruns, locais de discussão sobre diversos assuntos em sites da internet (TREVISAN; DE PRÁ; GOETHEL, 2016). Em uma breve definição, esse fenômeno pode ser explicado, conforme publicação do Museu de Memes (*l.s. d.*):

Os memes passaram a representar, de modo muito mais objetivo, elementos da cultura popular nos ambientes virtuais. Hoje, memes são um fenômeno típico da internet, e podem se apresentar como imagens legendadas, vídeos virais ou expressões difundidas pelas mídias sociais. Próprios do universo das comunidades virtuais, eles são geralmente compreendidos como conteúdos efêmeros, vulgarmente encarados como “besteiro!” passageiro ou “cultura inútil”, fruto de sua utilização da linguagem do humor (MUSEU DE MEMES, *l.s. d.*).

A concepção de meme é um fenômeno análogo ao gene, que transpõe a capacidade de reproduzir comportamentos entre indivíduos através de unidades de transmissão de informações. Foi primeiramente conceituado por Richard Dawkins (2017), e pode ser entendido como uma informação transmitida entre indivíduos através da imitação, estimulando a decodificação da mensagem por meio de processos mentais, podendo ser modificado por fatores externos, da mesma forma como um gene pode sofrer mutações para se adaptar a um novo ambiente.

A inserção do meme em contextos virais facilita interpretações confusas. Dessa forma, faz-se necessário diferenciar o meme do conteúdo viral. Conforme afirma Marino e Lima (2018),

A noção de viralidade implica que um texto se propaga, mas não envolve nenhuma exigência textual particular, nem a manipulação de um texto preexistente. Nem todos os virais são memes (nem todos os virais possuem uma estrutura memética) e nem todos os memes tornam-se virais (nem todos os textos que possuem uma estrutura memética viralizam), embora seja fácil testemunhar a sobreposição das duas categorias e a proliferação hipertextual seja um sintoma do sucesso viral (MARINO; LIMA, 2018, p. 28).

Assim, percebe-se que, ao propagar-se na internet, o meme sofre alterações, o que não acontece com o conteúdo viral, que se espalha sem sofrer alterações. Para Jenkins, Ford e Green (2015), o viral traz possibilidades interativas, através das reações ao conteúdo – como compartilhar uma imagem em um grupo de Whatsapp, reagir a uma publicação no Facebook ou dar um *retweet* no Twitter. Em contrapartida, o meme viabiliza a participação do usuário por meio da alteração da mensagem.

O sucesso motivado pelo tom bem-humorado dos memes na internet se tornou uma oportunidade para empresas utilizá-los como estratégia de comunicação. Segundo o Museu de Memes (*l.s. d.*), “o mercado de bens e serviços passou a explorar memes de forma semelhante

à que a indústria cultural já vinha fazendo, desde antes de memes serem conhecidos como memes” (MUSEU DE MEMES, *l.s. d.J.*). Nesse contexto, o presente trabalho tem como método a análise de conteúdo da empresa Cemitério Jardim da Ressurreição, que faz uso de memes ou referências a estes para comunicar-se com seu público preferencial.

Entretanto, esse fenômeno digital carece de alguns estudos no momento, conforme afirma Marino e Lima (2018): “Memes de Internet ainda não foram estudados sistematicamente por nenhuma das seguintes perspectivas disciplinares: filosofia, sociologia, antropologia, semiótica e, surpreendentemente, a memética”. Para o autor, os “estudos midiáticos, que operam na intersecção entre sociologia, teoria crítica, etnografia e marketing, são a área mais avançada neste campo” (MARINO; LIMA, 2018, p. 14). Partindo dessa premissa, foi feita uma busca de pesquisas científicas sobre o assunto, que encontrou o tema inserido, majoritariamente, no campo de marketing digital e linguística, através de estudos de caso e análises de conteúdo.

A partir disso, o **problema de pesquisa** motivador deste estudo é: De que maneira as marcas utilizam memes de humor na tentativa de aproximação com o seu público de interesse? Como **objetivo geral**, analisou-se a utilização de memes da internet pela empresa Cemitério Jardim da Ressurreição, no Instagram, durante o período da pandemia de COVID-19. A partir dos **objetivos específicos**: a) identificar as ações de marketing através do uso de memes pela empresa Cemitério Jardim da Ressurreição; b) avaliar a interação do público em postagens que utilizam memes nos perfis no Instagram da marca através do número de curtidas e comentários; c) descrever e analisar as características da mensagem, de acordo com as categorias propostas por Shifman (2013). **A relevância deste trabalho está relacionada com a utilização cada vez mais comum por parte de empresas, como o Cemitério Jardim da Ressurreição, de conteúdos em linguagem cômica para se relacionar com seu público preferencial.**

2 MARKETING

O desenvolvimento do marketing, ao longo dos anos, fez com que além de informar, assumisse também a função de se comunicar e relacionar com o consumidor. É importante para uma empresa estabelecer uma relação com o público, para conquistar sua atenção e interesse, através de ações adequadas e planejadas antecipadamente. Kotler e Keller (2012), explicam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Os autores também afirmam que “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de

produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3, 4). A partir disso, é possível considerar que o marketing é composto de estratégias, técnicas e pesquisas, que visam levar a mensagem de forma assertiva ao público preferencial da empresa, para estimular o ato da troca. Em consonância com Gabriel (2010):

Dessa forma, como o marketing se baseia na troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando (GABRIEL, 2010, p. 29).

Cabe ressaltar que o conceito de troca nem sempre se refere às transações que envolvem moeda, como destaca Gabriel (2010). Esse processo também pode surgir do estímulo que uma ação exerce sobre outra, de maneira que o produto intercambiado passa a ser um ideal. Assim, os meios para que essa situação se estabeleça evoluíram conforme a tecnologia se desenvolveu, e a troca de informações entre pessoas e a exposição de pensamentos e atos nos espaços online disponíveis é facilitada em razão da internet.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), houve uma evolução na forma de compreensão e entendimento a respeito do Marketing que foi sistematizada pelos autores. O primeiro momento indicado foi intitulado de Marketing 1.0, período em que o foco estava centrado no processo de produção. Em um segundo momento, a atenção passa a ser no consumidor, fase definida como marketing 2.0, momento em que as pessoas passaram a ser consideradas no processo de comercialização. O terceiro estágio apresentado é identificado pela valorização do ser humano de forma mais efetiva e ampla, denominado Marketing 3.0. Os períodos apresentados pelos autores, estão sistematizados no quadro apresentado a seguir.

Quadro 1- Evolução do Marketing.

| | Marketing 1.0 Marketing centrado no produto | Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor | Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores |
|------------------------------------|--|--|--|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial | Tecnologia da informação | Nova onda de tecnologia |
| Como as empresas veem o mercado | Compradores de massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produto | Diferenciação | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores da empresa |
| Proposição de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos |

Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 17).

A partir da popularização da web foi possível que as pessoas tivessem mais acesso à ambiência digital. Como consequência, houve uma transformação nos processos

comunicacionais e, de forma concomitante, o posicionamento das empresas também, precisando adaptar-se a consumidores mais exigentes, agora conectados ao mundo online, lançando tendências e compartilhando suas opiniões na internet. Conforme definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 deve ser considerado como um conceito que:

Combina interações on-line e off-line entre as empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 71).

Tendo como premissa promover um olhar de forma mais inclusiva, o marketing 4.0 é voltado para o ser humano inserido na tecnologia, mas não exclui os aspectos e características do tradicional, para Gabriel (2010) “o ambiente digital proporciona novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, [...] que podem ser usadas com as plataformas tradicionais para comporem juntas estratégias de sucesso” (GABRIEL, 2010, p. 71). É necessário que os dois conceitos possam coexistir e se complementarem, com o objetivo de ampliar a aproximação da marca com seu público preferencial utilizando novas linguagens.

2.1 Marketing no ambiente digital e novas tecnologias

É possível considerar que a evolução das tecnologias digitais contribuiu para que o comportamento do consumidor passasse por alterações e adaptações. Em concordância, Turchi (2018), citado por Knoll e Ghisleni (2018), esclarece que: “o que a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado profundamente o comportamento das pessoas, tirando-as de um estado de passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e ativas” (TURCHI, 2018, p. 72, apud KNOLL; GHISLENI, 2018, p. 7). A criação participativa desse cenário é uma das afirmações feitas por Jenkins, Ford e Green (2015), que indicam que a nova era atrai o consumidor a participar junto com as empresas na criação de conteúdo de marketing. Em consonância, diz Torres (2009):

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, 2009, p. 30).

As possibilidades de participação ofertadas ao consumidor na internet é um dos fatores que interfere no comportamento dos usuários que diferenciam das formas de conduta adotadas em caráter offline. A ambiência digital possui três necessidades principais que estimulam a

forma de se comportar, “essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento” (TORRES, 2009, p. 30).

No cenário online há diversas opções para suprir essas necessidades, o consumidor pode buscar informações no Google, em sites de notícias como a BBC, G1 e UOL. A diversão pode ser ofertada por jogos de multijogador online (League of Legends e World of Warcraft), plataformas de música (Spotify, Tidal e Deezer), plataformas de streaming (Netflix, Amazon Prime e Youtube), leitura online de livros, etc. Caso o consumidor queira se relacionar com outros, as redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn) são os meios populares. Para Gabriel (2010), “a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 109). Nesse contexto, é preciso considerar que a nova concepção de mercado indica novas oportunidades de se fazer marketing, bem como novas maneiras de entender e interpretar o comportamento dos consumidores.

Consequentemente, parte das estratégias e técnicas de marketing precisaram se adaptar ao novo comportamento do consumidor. Um exemplo disso, é o conceito tradicional que está relacionado aos aspectos fundamentais que envolve a definição do composto de marketing, também denominado 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos aspectos relacionados ao digital, é possível considerar que “o mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os 4Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Os novos termos indicam os métodos que buscam integrar o consumidor na criação, desenvolvendo uma precificação diferenciada para cada consumidor, entregando o produto ou serviço de forma veloz e mantendo a interação constante entre a empresa com o consumidor.

Quadro 2 - 4Cs do Marketing Digital

| | Conceito |
|-----------------------------|--|
| Cocriação | A cocriação estabelece uma relação entre empresa e cliente na concepção dos produtos e serviços, buscando um melhor desenvolvimento do produto para preencher as necessidades do cliente. |
| Moeda | A precificação se torna exclusiva para cada cliente, através de pesquisas de mercado que analisam diversos fatores e categorizam o consumidor, provendo uma forma mais flexível de cobrar. |
| Ativação Comunitária | O canal de chegada ao cliente é mais veloz e em algumas vezes instantâneo. Com a mediação de novas plataformas, as empresas podem automatizar suas vendas de forma expressa. |
| Conversa | O consumidor interage de forma contínua com a empresa, mantendo um laço através das mídias sociais e sites de avaliações. A promoção se torna uma constante interação entre empresa e cliente. |

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Esse novo entendimento sobre o mix de marketing busca uma adaptação no cenário digital, para suprir a necessidade de novas técnicas para a comunicação entre empresas e seu

público preferencial. Entretanto, essas mudanças vão além dos 4Ps, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam também uma atualização no modelo “AIDA” – atenção, interesse, desejo e ação – adaptado para o cenário online sob o conceito de 5As – assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Conforme os autores, a assimilação caracteriza o momento em que o consumidor toma conhecimento de uma marca. A fase da atração é marcada pela maior capacidade de lembrar de uma marca memorável: “conscientes de diversas marcas, os consumidores então processam todas as mensagens a que estão expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo – e são atraídos somente para uma lista curta de marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 82).

Durante a arguição, o consumidor pesquisa sobre a marca através de seu círculo social, veículos jornalísticos, canais da própria empresa e avaliações em sites da internet, compara os preços da empresa com seus concorrentes e até mesmo testa produtos para avaliar. Dessa forma o consumidor define em que patamar a marca estará no ranking de empresas memoráveis.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27).

Se convencidos durante a arguição, o consumidor passa para o estágio da ação, que caracteriza a compra ou aquisição de um serviço da empresa. No pós-venda se situa a fase de apologia, “com o tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 83). Aqueles que chegam até a fase de apologia podem se tornar um advogado da marca, disposto a agir em sua defesa e recomendar seus produtos de forma espontânea para outras pessoas.

Estudos recentes mostram que o constante desenvolvimento tecnológico instigou a união dos conceitos de marketing com a perspectiva da humanização aliada à inserção de novos dispositivos digitais e a modernização da sociedade são alguns dos aspectos fundamentais do marketing 5.0. A definição foi proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), e está relacionada com as novas tecnologias capazes de reproduzir o comportamento humano como forma de melhorar a jornada do consumidor. Inteligências artificiais, processamento de linguagem natural, reconhecimento facial, robôs, realidade aumentada, realidade virtual e a

internet das coisas estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano. Entretanto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que, apesar da capacidade de reprodução do comportamento humano, as novas tecnologias ainda não conseguem mapear seus valores e atitudes. Indicando assim que a comunicação entre pessoas ainda é necessária para interpretar a mente humana e as tecnologias devem ser inseridas apenas para proporcionar valor à marca e ao consumidor. Para Gabriel (2021), esses avanços tecnológicos são considerados exponenciais, “se no século XX havia poucas mudanças tecnológicas entre o nascimento e morte das pessoas (o rádio, a TV, o carro, o telefone etc., sofreram poucas transformações em décadas), hoje, em questão de meses apenas, as tecnologias mudam” (GABRIEL, 2021, p. 209).

Além das inovações apontadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), há um campo maior e mais complexo de novas criações ainda para serem inseridas no cotidiano. Sendo assim, é possível afirmar que o futuro será marcado pela grande integração entre novas tecnologias feitas para/por humanos.

3 CIBERCULTURA

Considerada uma consequência da invenção de novas tecnologias, descobertas científicas e mudanças na comunicação, a cibercultura cria um ambiente que engloba sociedade e tecnologia, sua principal característica é a informação, o compartilhar do conhecimento e a quebra dos limites geográficos. Os efeitos desse fenômeno se difundiram rapidamente, tornando-se parte do cotidiano, sendo, portanto, um assunto de grande importância para os estudos da sociedade moderna. Para Lévy (1999)

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, trans-versal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (LÉVY, 1999, p. 130).

Um novo território se apresenta na cibercultura: o ciberespaço, que conforme Lévy (1999), é o ambiente onde são desenvolvidos conjuntos de práticas culturais, com diferentes valores e regras desenvolvidas em conjunto pelos usuários do ciberespaço. Esse regramento norteia a realidade online através do compartilhamento de informações e a junção destas

características forma a cibercultura. Estes dois termos podem ser explicados através de três princípios apresentados pelo autor:

Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Uma das ideias, ou talvez devêssemos dizer, uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si (LÉVY, 1999, p. 127).

Nesse contexto, é possível afirmar que a cibercultura é construída por informações trocadas entre usuários no ciberespaço, a conexão de diversos sistemas, criando uma teia onde tudo está conectado, e a facilidade de acessar informações. Esses princípios formam a base para que um tipo de cultura seja vinculado ao uso das novas tecnologias que permitem a ascensão do ciberespaço. Especificamente durante a década de 70, com a chegada dos microcomputadores e as redes de comunicações, que o termo cibercultura foi inserido como uma teoria que estuda o comportamento humano dentro e fora do seu ambiente.

O nascimento da cibercultura acontece principalmente na metade dos anos 70. Este nascimento é um processo que inicia a partir dos anos 40 com a cibernética, a teoria da auto-organização e de sistemas e as tecnologias de comunicação de massa. Entre 1960 e 1970, é um período caracterizado por sistemas centrados ligados às universidades e à pesquisa militar. É a partir de 1970 que ocorre o surgimento dos microcomputadores e das redes telemáticas (HAMESTER; SCHLEDER; ROCHA, 2011, p. 136).

Em um primeiro momento, essas tecnologias não eram acessíveis à população em geral, se restringindo principalmente ao contato entre organizações governamentais e grandes empresas, sem possuir relevância para uma pessoa comum. Pois, ao contrário do que conhecemos hoje, em um primeiro momento as tecnologias não tinham o foco de entreter, vender ou criar ambientes para relacionamentos, entretanto visavam de forma técnica contribuir com um cenário mais profissional e científico.

Em termos cronológicos, a rede existia desde o final dos anos 1980. Porém, a variedade dos protocolos de conexão e o caráter especializado dos ambientes virtuais impediam seu acesso por parte do homem comum. O fenômeno era, noutros termos, irrelevante para a vida cotidiana, mantendo-se oculto à percepção e interesse da massa da população (RÜDIGER, 2008, p. 19).

Antes da popularização da internet a informação era considerada um bem valioso, até o final dos anos 1990 a informação “era cara, escassa, de difícil acesso e demorava algumas décadas para mudar, e assim, conseqüentemente, permanecia útil e valiosa por toda a vida de um indivíduo”. Além disso, a autora afirma que poder e inteligência também eram dois fatores agregados através da informação, “pois elas duravam longos períodos e eram o combustível do diferencial competitivo. Vivíamos, portanto, a Era da Informação” (GABRIEL, 2021, p. 213).

Antes do segundo milênio, com o número de empresas focadas na criação das tecnologias de informação e comunicação, a internet começa a se tornar acessível. A presença cada vez maior dessas tecnologias e as novidades do ambiente online permitiram uma ampliação na forma de promover o contato entre as pessoas, assim como a necessidade da reflexão sobre os impactos que essas novas modernidades teriam sobre a humanidade, “a cibercultura também tem a ver, portanto, com a via cotidiana através da qual a tecnologia maquinística pode vir a reprojeter radicalmente o modo de ser humano” (RÜDIGER, 2008, p. 13). Essas mudanças favorecidas pela inserção dessas novas tecnologias na sociedade fazem parte dos estudos sobre as mudanças de comportamento humano quando em contato com essas novas tecnologias.

A partir dos anos 2000, com essas mudanças e o fácil acesso à informação, a realidade da Era da Informação (GABRIEL, 2021), perde sua característica definida pelo alto valor da informação, “com isso, entramos em uma nova era na história da humanidade, regida por uma nova lógica de mundo fundamentada na criatividade, conectividade, flexibilidade, efemeridade e resiliência – a Era da Inovação” (GABRIEL, 2021, p. 216). A participação dos usuários do ciberespaço, a conexão e comunicação foi fundamental para tornar a informação um bem mais acessível.

Seguindo uma lógica de evolução, Rüdiger (2008), ressalta que a cultura é uma forma de criar condições de humanidade, capacitando a melhora de percepções morais, políticas e intelectuais, o autor também afirma que até pouco tempo imaginávamos o futuro como uma utopia, que chegou muito antes do esperado, de forma mais distópica, pois a internet tornou-se uma ágora online, propiciando ora discursos positivos, ora negativos. Dessa maneira, a cibercultura para Rüdiger pode ser vista por vezes como uma distopia, antagônica ao idealizado por Lévy (1999).

Durante muito tempo, temeram-se os efeitos desumanizadores da máquina. Agora, verifica-se que essa se tornou nosso paradigma. Cresce a sensação de que somos uma engrenagem simultaneamente técnica e antropológica. A transgressão revolucionária está se tornando uma atitude perversa, na medida em que se legitima funcionalmente no ambiente da cibercultura. De certo modo, parece cada vez mais integrada nos mecanismos sistêmicos de reprodução da vida e da sociedade. Existem sinais de que a máquina social estimula esse processo, lançando-nos em situações que excluem ou vitimam milhões de pessoas por todo o planeta (RÜDIGER, 2008, p. 35, 36).

O pensamento de realidades diferentes e separadas, o virtual e o real, é um ponto que Rüdiger (2008) afirma não existir, pois ambos se complementam. Os acontecimentos no ciberespaço refletem na realidade, e vice-versa. Nesse sentido, o ciberespaço não é nenhuma utopia quando se torna um ambiente oportuno para crimes.

Quem pensa que o virtual é outro mundo, precisa abrir os olhos e ver como ele também serve de novo veículo para a exploração econômica, a violência étnica, a manipulação política, a bestialidade humana e tudo o mais que nos enjoa na vida real. O virtual e o real não são dois mundos paralelos: existem em relação dialética, o que significa dizer que entretêm relações de complementaridade, dependência recíproca e dinâmica tempestuosa que, em boa parte, podem ser examinadas à luz do conceito crítico de indústria cultural (RÜDIGER, 2008, p. 24).

A cibercultura é possível principalmente pela existência da internet, pois através dela há a conexão e a possibilidade de compartilhar uma quantidade significativa de informações que em alguns momentos pode se tornar excessiva. A chegada das novas tecnologias pode ser considerada um divisor de águas em uma comparação entre a sociedade precedente ao período tecnológico com o momento atual.

3.1 Internet e a evolução da web

Conexão e informação são palavras-chave que permitem dimensionar o escopo que envolve a internet. O entendimento da importância das novas tecnologias permite demarcar a história do mundo moderno tendo em vista dois momentos distintos, o período que antecede e o que vem depois do advento da internet, representando assim um fator revolucionário para o desenvolvimento da humanidade.

[...] a internet deu início à segunda maior revolução cognitiva da nossa história, pois além de ter o potencial de permitir a conexão de todos os cérebros humanos entre si, muito mais rapidamente (ampliando aquilo que a fala e escrita propiciaram), ela também nos permite conectar e interagir com cérebros computacionais (GABRIEL, 2021, p. 43).

Para compreender a importância da internet é necessário identificar seu desenvolvimento histórico. A internet surgiu como uma estratégia militar e posteriormente tornou-se uma rede de comunicação entre acadêmicos das universidades americanas. De acordo com Castells (2002), a World Wide Web (WWW) surgiu em torno de 1990, essa invenção consiste em um mecanismo que organiza os sites da internet conforme suas informações disponibilizadas, dessa forma se tornou mais fácil de acessar o conteúdo da web (CASTELLS, 2002). O URL foi criado logo após, como um padrão para buscar o conteúdo de um sítio na internet, mas só foi possível com a chegada do HTML e HTTP, responsáveis por adaptar a linguagem computadorizada do conteúdo cibernético para possibilitar sua exibição.

Inicialmente, as pretensões da internet eram a de uma realidade “espontânea, alternativa, comunal, libertária e igualitária”, idealizada principalmente por jovens estudiosos e de classe média (RÜDIGER, 2008, p. 23). Entretanto, a identificação do cenário disponível em caráter

online se mostrou diferente quando os comportamentos tanto negativos, quanto positivos se tornaram presentes nesse novo ambiente.

O problema do ciberespaço, hoje, não é mais o da ação dos hackers, esses questionadores do uso politicamente correto da tecnologia informática, mas o da transposição para o cenário virtual de todos os males da vida real que aquele espaço, utopicamente de início, pretendia haver superado (RÜDIGER, 2008, p. 23).

Em um primeiro momento a internet era estática e sem possibilidade de interação e passou por várias evoluções para chegar ao que conhecemos hoje, essas mudanças foram classificadas em três revoluções, a Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Naik e Shivalingaiyah (2008) entendem que a Web 1.0 era produzida por poucos e consumida por muitos, com pouquíssimas formas de interação, era considerada “apenas para leitura”, a informação era seu bem mais valioso. Em sua sucessão, a Web 2.0 traz a dinâmica de “ler-escrever”, permitindo aos usuários colaborar e interagir com o conteúdo online, junto surgem as enciclopédias online, as redes sociais, os blogs, podcasts, softwares mais avançados para programação, games, chats, fóruns, entre outros, momento em que a conexão social se torna importante. Posteriormente, considerada a era da imersão, a Web 3.0 é marcada principalmente pela característica de ser um massivo banco de dados, com a premissa de “ler-escrever-fazer”, as informações contidas nesse ciberespaço são constantemente compartilhadas e replicadas, surgem as inteligências artificiais, Web Semântica, Web Geospacial, Web 3D, ambientação virtual, etc.

Para o jornalista John Markoff (2006), a Web 3.0 une o homem e a máquina através da inteligência artificial. E para Gabriel (2010), engloba a conexão e transmissão de dados de objetos do cotidiano, a internet das coisas. Além disso, a internet se torna um fator de status que difere o potencial de conexão de pessoas.

A banda larga de internet permitiu a importante mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. “Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como ocorria na época das conexões discadas à rede, na década de 1990. “Ser” conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível pelo barateamento da banda larga de internet, principal catalisador da tão celebrada participação dos indivíduos na rede, que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual, permitindo se expressar, publicar, atuar, escolher, opinar, criar, influenciar outras pessoas (GABRIEL, 2021, p. 44).

A conectividade em dispositivos é reflexo da quantidade de pessoas com acesso à internet, segundo relatórios divulgados online pela empresa We Are Social (2020), mais de 4,5 bilhões de pessoas no mundo fazem uso da internet e mais de 3,8 bilhões utilizam redes sociais, no Brasil 71% da população tem acesso à internet, isso se aplica à 105,4 milhões de brasileiros. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Resultados Digitais (2021), no Brasil havia 130 milhões de contas ativas no Facebook, 120 milhões utilizavam o WhatsApp, 105 milhões

possuíam cadastro no Youtube, 95 milhões usavam o Instagram e 16,6 milhões acompanhavam o conteúdo do Twitter (VOLPATO, 2021).

3.2 Redes sociais e a cultura participativa

Os aglomerados no ciberespaço podem ser conceituados como comunidades virtuais, definida por Lévy (1999, p. 27) como “um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados”. O computador se torna o intermediário das conexões entre as pessoas que estão conectadas através dele, nesse sentido cabe lembrar que na atualidade essas conexões podem ser feitas por outros dispositivos além do computador, que é o caso dos smartphones, televisões smart, videogames e outros. Para Lévy (1999, p. 127), as conexões são consideradas a base dessas comunidades virtuais, “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.

Na definição de Recuero (2009), “o conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. [...] Caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 146). As redes sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter são ambientes conhecidos por abrirem espaço para construção dessas comunidades, “agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (RECUERO, 2009, p. 13).

A cultura participativa pode ser considerada como um fator importante para interação dentro do ciberespaço. De acordo com Wasserman e Faust (1994), Degenne e Forsé (1999) apud Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nesse sentido é necessário que exista a participação dos atores para que se estabeleça a conexão, a evolução da internet possibilitou que seus usuários não só consumissem seu conteúdo, conforme visto na Web 1.0, mas passassem a interagir, participar e produzir no ciberespaço.

No ambiente online existem diferentes formas de interagir; para Recuero (2009), “a interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p. 31). Dentro do ciberespaço, as conexões entre seus usuários podem ser síncronas, quando os usuários estão presentes e ocorre em tempo real e instantaneamente, e assíncronas, quando a resposta de um usuário para o outro não é imediata.

Não só as mensagens, como em chats, mas também o ato de reagir a outro usuário através de um botão também caracteriza interação (RECUERO, 2009, p. 31, 33). A dinâmica dessas interações pode ser compreendida abaixo:

Quadro 3 - Tipos de laços e tipos de interação.

| Tipo de laço | Tipo de interação | Exemplo |
|------------------|-------------------|---|
| Laço associativo | Interação reativa | Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar <i>links</i> com alguém no <i>Fotolog</i> , etc. |
| Laço dialógico | Interação mútua | Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc. |

Fonte: (RECUERO, 2009, p. 40).

Conforme os eventos e notícias da vida real são relatados também no ambiente digital, há a possibilidade de que estes sejam compartilhados sucessivamente, tornando-se “o assunto do momento” e tema de discussões entre os usuários da internet. Nesse sentido, uma forma de interação por meio das redes sociais pode acontecer com a utilização de assuntos em alta popularidade para descrever de forma humorada outro contexto. Foi dessa forma que surgiram os memes na internet, para Recuero (2009) “o estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo” (RECUERO, 2009, p. 123). É importante, então, o entendimento relacionado à maneira como acontece a difusão dessas informações, assim como a compreensão sobre sua origem.

4 MEMÉTICA

Em 1976, o biólogo Richard Dawkins (2017) criou uma teoria⁴ sobre a evolução das espécies dentro da perspectiva cultural e comunicacional, afirmando que assim como os genes são transmitidos através de gerações, também são as práticas culturais. Por uma unidade de transmissão ou de imitação, através dela se forma a cultura e as práticas sociais, pois um

⁴ De acordo com Marino e Lima (2018), no âmbito da semiótica, os memes não se diferem muito dos signos, sendo considerado por alguns autores, Deacon (1999, 2004), Kull (2000) e Kilpinen (2008), citados por Marino e Lima (2018), como uma “cópia fraca” dos signos. Entretanto para o autor Bouissac (1993, 1994, 2001, 2005), também citado por Marino e Lima (2018), a memética pode ser considerada importante como complemento da “ecosemiótica evolucionista”. Nesse sentido, o assunto da memética será, na presente pesquisa, estudado a partir da perspectiva de que deve ser considerado um fenômeno social moderno.

indivíduo inclui-se no ambiente social através da reprodução dos comportamentos de outros, essa unidade de transmissão foi chamada meme:

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" (DAWKINS, 2017, p. 299).

A transmissão cultural através da imitação é considerada pelo autor um dos fatores que contribuem para a evolução da comunicação e, conseqüentemente, das relações sociais. A semelhança entre as características da teoria desenvolvida por Dawkins (2017) com as teorias da evolução genética são frequentemente mencionadas.

A linguagem é um exemplo entre muitos. A moda no vestuário e na dieta, as cerimônias e os costumes, a arte e a arquitetura, a engenharia e a tecnologia, tudo isso evolui no tempo histórico de uma forma que se assemelha à evolução genética altamente acelerada, mas que, na realidade, nada tem a ver com ela (DAWKINS, 2017, p. 297).

Dessa forma, Dawkins (2017) teorizou uma analogia com a genética, e suas reestruturações biológicas que garantem a sobrevivência da espécie, com as mudanças culturais na sociedade que se renovam para manter a cultura viva em realidades diferentes e em constante evolução, “os organismos evoluem por meio de copiar, transformar e combinar células. A cultura evolui por meio de copiar, transformar e combinar memes” (GABRIEL, 2021, p. 87).

A sobrevivência das unidades de transmissão que carregam mensagens relacionadas à cultura depende de alguns critérios. Os genes precisam de um ambiente ideal e seguir algumas regras para sobreviver, de forma semelhante, os memes também seguem algumas regras.

4.1 Critérios para a sobrevivência dos memes

A existência dessa unidade depende de três qualidades, que Dawkins (2017) define como: “longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia” (DAWKINS, 2017, p. 302). A longevidade é o tempo em que a unidade de transmissão de mensagem é lembrada, “quanto mais tempo um meme permanece, mais valor está agregado à sua difusão” (RECUERO, 2009, p. 127). Além do valor, o potencial para lembrar de um acontecimento depende do tempo, dessa forma, eventos mais recentes são mais fáceis de lembrar.

Algumas ações são difíceis de lembrar e, portanto, difíceis de copiar, especialmente após passar o tempo. Esperamos que memes bem-sucedidos dependam de

comportamentos que são facilmente lembrados para que eles possam ser reproduzidos mesmo após longos períodos (BLACKMORE, 1999, p. 103, tradução nossa)⁵.

O segundo critério para garantia da sobrevivência, a fecundidade, é para Dawkins (2017), o potencial de um meme se replicar. Um meme pode se espalhar rapidamente se a sua fecundidade for alta, mas pode durar pouco tempo e ser esquecido logo. Esse conceito também aponta para a credibilidade e importância de uma ação, de forma que ela seja facilmente lembrada e usada como exemplo em outras ocasiões.

A fecundidade é muito mais importante do que a longevidade de determinadas cópias particulares. Se o meme for uma ideia científica, a sua difusão dependerá do grau de aceitação que ela alcançar na população de cientistas. Uma medida aproximada da sua capacidade de sobrevivência poderia ser obtida contando-se o número de vezes que se faz referência a ela nas revistas científicas durante anos sucessivos (DAWKINS, 2017, p. 302).

A terceira qualidade, apontada por Dawkins (2017), é a fidelidade da cópia, o sucesso da unidade de transmissão é proporcional à sua fidelidade com a mensagem original, ou seja, se houver menos modificações na mensagem da unidade a cada replicação, haverá maior chance de sobrevivência. “Os memes não são, de forma alguma, replicadores de alta-fidelidade. Cada vez que um cientista ouve uma ideia e a transmite a outra pessoa, provavelmente a modifica em algum grau” (DAWKINS, 2017, p. 303). Dessa forma é possível afirmar que os memes só serão considerados quando houver alguma modificação na sua mensagem. Esses critérios definem a taxa de sucesso e potencial de uma unidade de transmissão, “um bom replicador precisa ser copiado de forma assertiva, muitas cópias devem ser feitas, e as cópias precisam durar por um longo tempo” (BLACKMORE, 1999, p. 100, tradução nossa)⁶.

O aumento das discussões sobre o atual assunto são consequências da chegada da internet e da sua evolução para Web 2.0 que trouxe a possibilidade de participação dos usuários na produção do seu conteúdo. Os memes se tornaram um fenômeno caracterizado por mensagens e conteúdos quase sempre voltados para humor que são alterados para contextos diferentes, principalmente nas redes sociais e fóruns de sites, que permitem os usuários discutirem sobre diferentes assuntos.

4.2 Memes da internet

⁵ “Some actions are hard to remember and therefore hard to copy, especially after a delay. We would expect the successful memes to depend on behaviors that are easily remembered so that they can be reproduced even after long delays” (BLACKMORE, 1999, p.103).

⁶ “A good replicator must be copied accurately, many copies must be made, and the copies must last a long time” (BLACKMORE, 1999, p.100).

É importante para a presente pesquisa o esclarecimento de que o fenômeno “meme na internet” se difere da teoria inicial proposta por Dawkins (2017), que propõem uma unidade de transmissão equivalente ao gene, o fenômeno contemporâneo vale-se do mesmo termo como uma forma de caracterizar o potencial de propagação desse conteúdo na internet e as manipulações no contexto das mensagens (LUNARDI, 2018; MARTINO; GROHMANN, 2016; SHIFMAN, 2013).

Nas redes sociais, as expressões que contém humor ou aspectos irônicos são geralmente compartilhadas pela facilidade de identificação dos usuários com o conteúdo. Para Trevisan, De Prá e Goethel (2016), “na era digital o termo meme passou a designar uma recente apropriação nas redes sociais, como a junção de imagens da cultura popular com frases que refletem pensamentos individuais ou coletivos” (TREVISAN; DE PRÁ; GOETHEL, 2016, p. 5). Muitos usuários veem oportunidades nesse conteúdo e se comprometem a criar e gerir páginas feitas exclusivamente para a publicação de memes, “é notório o crescimento gradual das páginas de meme no Facebook, através de seu grande número de curtidas e de compartilhamentos [...], tornando o meme como uma possível forma de expressão no site de rede social” (TREVISAN; DE PRÁ; GOETHEL, 2016, p. 14).

Diferente da unidade de transmissão proposta por Dawkins (2017), os memes da internet são caracterizados principalmente pelo teor cômico e criativo, que é replicado através dos botões de compartilhamento da interface das redes sociais. Esse conteúdo cômico geralmente faz uso de imagens para contextualizar a mensagem.

O meme de internet normalmente é composto por uma imagem, tida como o principal agente de expressão da mensagem, muitas vezes sendo um suporte para o texto, por um contexto e pelo texto imediato que, quando presente, se trata de um texto geralmente curto que fecha a comunicação do meme. A velocidade de replicação e o número de réplicas por segundo são elementos que caracterizam os memes de internet, além do aspecto relacionado ao humor (ARAÚJO *et al.*, 2020, p. 84).

Um dos motivos da popularização de memes nas plataformas sociais é por sua propensão de criação e compartilhamento. Segundo Shifman (2013), primeira autora a criar uma definição para memes na internet, um dos atributos da era digital, aliada ao fenômeno dos memes, são as redes sociais voltadas para a criação e compartilhamento do conteúdo humorado, que facilitam em grande escala e em pouco tempo a propagação de mensagens. Em concordância, Martino (2016) afirma que, “a popularização dos memes na internet pode ser creditada, entre outros fatores, à facilidade de criação: existem sites nos quais qualquer pessoa, mesmo com limitados conhecimentos de computação, pode criar um meme” (MARTINO; GROHMANN, 2016, p. 97). Em vista disso, é possível afirmar que há uma facilidade em criar

e compartilhar memes, pois há ferramentas que auxiliam na criação e as redes sociais se tornaram um importante local para o compartilhamento desse conteúdo.

Em uma definição, os memes popularizados na internet podem ser descritos com base em três aspectos: conteúdo, forma e/ou postura (INOCÊNCIO, 2016; LUNARDI, 2018; SHIFMAN, 2013). Primeiramente, o conteúdo caracteriza a mensagem contida no texto, ideias apresentadas e as ideologias que estão presentes. A forma define a percepção física da mensagem, como um áudio, imagem e vídeos, por exemplo. E por último a postura, que determina a parcialidade ideológica do autor da mensagem em relação ao assunto que foi compartilhado.

Cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e a discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão preservada parece ser o cerne mais bem-sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética. Eles são, assim, nada mais que uma evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões que sempre permearam o imaginário popular (INOCÊNCIO, 2016, p. 3).

Além dos três conceitos para o fenômeno digital, existem outras duas definições que indicam a origem da existência do conteúdo cômico no ambiente online: imitação ou *remix* (LUNARDI, 2018; SHIFMAN, 2013). A primeira define quando um indivíduo recria um conteúdo através da imitação de outro já existente – por exemplo: recriar um vídeo de dança no TikTok, reproduzir uma brincadeira no *reels* que foi originalmente feita por outro usuário do Instagram ou participar dos *challenges* geralmente propostos por celebridades nas redes sociais. E o segundo caracteriza a ação de manipular um conteúdo para inseri-lo em outro contexto - manipular uma imagem para alterar seu contexto ou inserir elementos textuais em uma imagem para representar um estado de humor.

A popularização dos memes nas redes sociais tem sido utilizada como uma oportunidade de aproximação de algumas empresas com o seu público preferencial. De acordo com Neves (2019), “esse potencial mostrou-se bastante adequado à publicidade, sobretudo diante de mercados competitivos, do excesso de informação e da necessidade de se destacar e persuadir” (NEVES, 2019, p. 45). Além da utilização de memes ser uma estratégia para se sobressair em relação aos concorrentes, é também um fator utilizado para despertar a atenção do público através do apelo emocional causado pelo tom geralmente bem-humorado, “assim, o inusitado, o lúdico e o divertido imprimem ao produto, marca ou serviço um tom menos formal e mais próximo do consumidor, que passa a ter mais elementos para reconhecê-los” (NEVES, 2019,

p.45). É possível afirmar que os memes são uma estratégia de diferenciar a comunicação da marca, envolver o público e reter a lembrança de marca em sua mente.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser considerada como sendo de natureza qualitativa e quantitativa, que de acordo com Casarin e Casarin (2012) é a integração da quantificação e mensuração de variáveis com a descrição de eventos e sua conexão com outros fatores estudados, que possibilita a análise qualitativa a partir de resultados quantitativos. Nesse contexto, a natureza previamente definida capacita a análise qualitativa das postagens através dos seus índices quantitativos para verificar a interação dos seguidores do perfil do Cemitério Jardim da Ressureição, nas publicações avaliadas, ambos necessários para a composição dessa pesquisa.

O estudo teve como método a análise de conteúdo, que tem como intenção, de acordo com Bardin (1977, p. 38), a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”, possibilitando assim a análise do conteúdo dos posts publicados nas redes sociais pelo corpus da pesquisa. A etapa de organização do material foi composta pela coleta de dados com conteúdo relevante para a pesquisa, ou seja, postagens que possuíam estrutura memética, conforme as definições propostas por Shiffman (2013), quanto a origem da mensagem. Utilizando as evocações, a imitação e/ou *remix*, de outras mensagens, autores e jargões, no campo imagético dos posts, como unidade de registro.

As categorias de análise das postagens definidas para o presente estudo, foram consideradas a partir dos conceitos apresentados por Shifman (2013). Focando em mensagens com referências a jargões ou expressões derivadas da internet que se tornaram usuais na comunicação entre os internautas no ciberespaço.

Quadro 4 – Definições de memes na internet.

| Características da mensagem: | |
|-------------------------------------|--|
| Conteúdo | - Mensagem contida no corpo do texto. - Ideias apresentadas para o leitor através da mensagem. |
| Forma | - Percepção física e sensorial da mensagem. - Formato em que é apresentada, imagética, apenas textual, audível etc. |
| Postura | - Posicionamento ideológico apresentado pelo autor da mensagem. - Valores apresentados através da mensagem. |
| Origem da Mensagem: | |
| <i>Remix</i> | - Manipular uma mensagem já existente para inseri-la em um novo contexto. - Alterar uma imagem com o propósito de mudar sua mensagem. |
| Imitação | - Recriação de um conteúdo já existente. |

| |
|----------------------------|
| - Parodiar outra mensagem. |
|----------------------------|

Fonte: Adaptado de Shiffman (2013).

Os critérios para a seleção das amostras foram a presença de estrutura memética e a postagem durante o período estipulado, março de 2020 até julho de 2021. A amostra foi composta por posts publicados no perfil da empresa Cemitério Jardim da Ressurreição na rede social Instagram. Para definição das postagens que compuseram a pesquisa considerou-se o maior número de curtidas das mesmas, a partir do entendimento que foram as que mais chamaram a atenção dos seguidores do perfil, e ainda a relação com o assunto do estudo, os memes.

5.1 Jardim da Ressurreição: o cemitério mais famoso da internet #Cemi

O cemitério Jardim da Ressurreição⁷ – também conhecido como cemi – foi fundado em 1977, em Teresina, Piauí, e em seu site oficial se intitula como um dos melhores sistemas de crematórios do mundo e como referência nacional. Em 2016, a empresa conquistou os veículos de comunicação através de notícias sobre suas postagens cheias de memes. De acordo com a BBC (2017), a empresa trocou a comunicação séria e reflexiva por memes, a ideia foi vendida por Onildo de Castro Moura Filho para a empresa CJFlash que administra as páginas do cemitério. O uso dos memes e a linguagem cômica é o principal fator para o sucesso da marca, que totaliza milhares de seguidores em seu perfil no Instagram, somando 27,3 mil até o momento. Além disso, a empresa possui canal no YouTube, perfil no Twitter e uma página no Facebook.

Em uma entrevista para o site de notícias publicitárias, AdNews (2017)⁸, a CJFlash afirmou que o cemitério teve um aumento de 40% em suas vendas em 2016, recebe mais visitas e que há um aumento em participantes das missas. A agência também afirmou que o principal objetivo da comunicação cômica era de desmistificar a morte através do humor, dessa forma, melhorando a atuação do setor comercial da empresa.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS


⁷ As informações da empresa foram obtidas no próprio site <https://jardimdaressurreicao.com.br> e através de uma publicação jornalística da agência BBC (2017) - Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-40784183?ocid=socialflow_facebook. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

⁸ Disponível em: <https://adnews.com.br/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou-no-cemi-mais-querido-das-redes-sociais/>. Acesso em 22 de junho de 2021.

Nos textos que compõem o *corpus* deste estudo, é importante considerar que o público preferencial são os seguidores do perfil da empresa Cemitério Jardim da Ressurreição, na rede social Instagram. Com relação a categoria referente a origem da mensagem, segundo Shiffman (2013), é necessário destacar que em um *remix* o responsável pela produção de conteúdo pode evocar e/ou convocar ‘vozes externas’ para validarem, acrescentarem ou contraporem-se à mensagem que está sendo apresentada, com a inserção de citações, paráfrases ou alusões (ora verbal, ora visual). Por conseguinte, a categoria origem por imitação dá conta de registrar e interpretar ocorrências dessas remissões a outros materiais, evidenciando o empréstimo de sentido, autoridade, ideias ou conceitos para gerar efeito no texto em que são recontextualizadas. (SHIFMAN, 2013).

A primeira postagem analisada (Quadro 5) apresenta estrutura memética, uma vez que recontextualiza uma expressão já existente (*Perdi a graça*) para gerar significado. O engajamento do público com a publicação é de 3.965 curtidas e 102 comentários. No que concerne às características da mensagem e sua origem, de acordo com as categorias propostas por Shifman (2013), a Postagem analisada 01 (Quadro 05) possui como **conteúdo** a imagem de uma personificação da morte com a mensagem “Perdi a graça #FIQUEEMCASA” e a assinatura da marca na parte inferior da imagem, que caracteriza-se em **formato** imagético e textual (SHIFFMAN, 2013). A **postura** do produtor do texto revela um posicionamento favorável ao isolamento social, recomendado pelas autoridades sanitárias no contexto da pandemia de Covid-19, admoestando que o interlocutor em potencial as adote. Isso fica evidente pelo uso do imperativo (*fique*) na mensagem que a *hashtag* convencionada (SHIFFMAN, 2013).

Quadro 5 – Postagem analisada - 01

| | | |
|--|--|--------------------|
|  | | |
| Data | Curtidas | Comentários |
| 05/04/2020 | 3.965 | 102 |
| Legenda do post: | Essa situação tirou até a minha graça, que brinco com a morte. Mais sério do que nunca: #fiqueemcasa #cemi #coronavirus #covid19 | |

| | |
|---|--|
| | #PraCegoVer: Um ceifador encapuzado, simbolizando a morte, usando uma máscara cirúrgica. Logo abaixo a frase: "Perdi a graça" com uma hashtag "fiqueemcasa". Finalizando, assinatura centralizada. |
| Informações coletadas no dia 03/06/2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-n0glHIFPO/ . Acesso em: 03 de jun. 2021. | |

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quanto a sua origem, o post pode ser caracterizado por **imitação e remix**, pois o uso do verbo perder na expressão “Perdi a graça” remete a um sentido alternativo do verbo, que é empregado para significar a desvalorização de algo. Nesse caso, perdeu-se “a graça”, tem seu uso associado a piadas, brincadeiras, ou qualquer outro fenômeno que, por repetição excessiva, foi exasperado a ponto de descaracterizar-se. A imagem da morte que acompanha a expressão, dá a entender, que a morte é quem perdeu “a graça” (SHIFFMAN, 2013).

A partir do que pode ser observado na postagem é possível dizer que a mensagem se propõe a gerar humor a partir de um assunto sério, o que permite indicar que está de acordo com a identificação do perfil, uma vez que o Cemitério Jardim da Ressureição disponibiliza um serviço que pode ser considerado triste. Outro aspecto necessário de avaliar é que um dos fatores que pode ter favorecido o número alto de curtidas da postagem é que a mensagem apresenta uma informação séria - ficar em casa durante a pandemia do covid-19, como medida sanitária – e a expõe numa perspectiva de humor.

A postagem analisada 02 (Quadro 6) apresenta forma memética, uma vez que recontextualiza uma estrutura já existente no universo do memes (*O início de um sonho... Deu tudo errado!*), utilizada para contrapor expectativas diante de um fenômeno e o resultado alcançado em realidade. A expressão que se tornou popular após um *tweet*⁹ da youtuber Mandy Candy, que expressou sua frustração com duas imagens capturadas de seus vídeos no Youtube, utilizando tal estrutura.

Quadro 6 – Postagem analisada - 02

| | | |
|--|-----------------|--------------------|
|  | | |
| Data | Curtidas | Comentários |
| 11/06/2020 | 1.887 | 145 |

⁹ Disponível em: <https://twitter.com/mandycandy/status/1206915991692808192> . Acesso em: 03 jun. 2021.

| | |
|--|---|
| Legenda do post: | Tentando arrumar um contatinho pro #DiaDosNamorados ! 🧐❤️🧐 Lembrando que é perigoso sair de casa em tempos de pandemia. Então não se surpreenda se na hora de encontrar o “date”, a pessoa da foto for eu, a morte. E vocês sabem do meu histórico, eu curto de tudo, caiu na rede... Ao invés de arriscar a própria vida, venha matar o tempo comigo. 🧐 #cemi #tinder #grindr #namorados #fiqueemcasa #PraCegoVer: Figura de pessoa encapuzada com uma foice, fazendo uma selfie, ao lado a frase: “Início de um sonho...”. Abaixo dois prints de tela de celular, com os perfis dos aplicativos Grindr e Tinder, sendo a foto de perfil uma caveira. Ao lado o texto: “Deu tudo errado! Estou no Tinder e no Grindr. Vem conversar comigo e matar o tempo! #FiqueEmCasa”. O logotipo da empresa assina a peça |
| Informações coletadas no dia 03/06/2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBULbldM1yr/ . Acesso em: 03 jun. 2021. | |

Fonte: elaborado pelo autor.

A interação do público com a mensagem pode ser identificada pelas 1.887 curtidas e os 145 comentários. O **conteúdo** da mensagem veiculada na postagem analisada 02 (Quadro 6), que apresenta, acompanhando o texto *O início de um sonho...*, uma fotografia que sugere a personificação da morte tirando uma *selfie* enquanto segura uma foice. Abaixo, o texto *Deu tudo errado!* acompanha a imagem de duas simulações de perfis da personagem (*a morte*) em plataformas de relacionamentos, com texto menos destacado, abaixo, em fonte menor, *Estou no Tinder e no Grindr. Vem conversar comigo e matar o tempo!*, seguido da *hashtag* *#FiqueEmCasa* e da assinatura da marca. A utilização da palavra “matar” cria conexão com a presença da própria morte.

A **forma** é imagética com presença textual (SHIFFMAN, 2013) e a **postura** do produtor da mensagem evidencia uma tentativa de persuasão ao interlocutor para que prossiga em casa, e que converse preferencialmente por meios digitais, evitando sair de casa para encontrar com outras pessoas. Esse posicionamento é evidente, novamente, pelo uso do imperativo no texto contido na *hashtag* (SHIFFMAN, 2013). A mensagem apresenta, ainda, a característica de **origem por imitação**, uma vez que recontextualiza o texto que estrutura o post (*O início de um sonho... Deu tudo errado!*).

Na sequência, a mensagem presente na postagem analisada 03 (Quadro 7) é caracterizada em seu **conteúdo** por um *emoji* com o quadril em evidência ao lado de caixas e seringas de vacina, na porção inferior é possível ver a assinatura do SUS, Sistema Único de Saúde, responsável por garantir o direito à saúde na sociedade brasileira, e a assinatura da empresa. A participação do público foi manifesta através de 7.169 curtidas e 197 comentários. O **formato** desse conteúdo é imagético e textual, a frase apresentada é “...Vem com o Butantan... Vai com o Butantan...” na parte superior da imagem, que faz analogia entre o Instituto Butantan, principal produtor de imunobiológicos do Brasil, com a palavra “bumbum”, essa analogia também pode ser conectada com a postura do *emoji* na imagem. Nesse sentido, a

empresa assume a **postura**, de acordo com Shiffman (2013), de favorecimento à adesão do interlocutor a vacinar-se contra o vírus causador da Covid-19, através das mensagens contidas na imagem e na legenda, que parabeniza os cientistas responsáveis pelo desenvolvimento do imunizante.

Quadro 7 – Postagem analisada - 03

| Data | Curtidas | Comentários |
|---|--|-------------|
| 07/01/2021 | 7.169 | 197 |
| Legenda do post: | <p>Grande dia, a vacina chegou! Parabéns a todos os cientistas Brasileiros, vocês são incríveis! 🍌🍌🍌❤️</p> <p>Agora, bota! 💉</p> <p>#vacina #SUS #cemi #jardimdaressurreicao</p> <p>#PraCegoVer: Imagem com fundo branco, e com letras vermelhas escrito a frase “Vem com o butantan... Vai com o butantan” e um emoji de cor amarela com o bumbum empinado e uma seringa próximo. No fundo compõe também, símbolos musicais e logo abaixo temos a logo do SUS e do #cemi.</p> | |
| <p>Informações coletadas no dia 18/06/2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJwh_1iMq84/. Acesso em: 03 de jun. 2021.</p> | | |


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A origem dessa postagem pode ser caracterizada por **origem por imitação e remix**, pois utiliza a imagem já existente, o emoji, em uma posição diferente, com o traseiro em destaque. Além disso, ela evoca parte da letra da música produzida pelo artista MC Fioti¹⁰ para ressignificar sua mensagem em concordância com o contexto do post, conforme é indicado por Shiffman (2013).

A postagem 04 (Quadro 08) recebeu 3.901 curtidas e 103 comentários. O **conteúdo** é composto pela imagem de uma cova aberta com a mensagem gravada na imagem de uma placa sinalizadora, “*A cova tá aí, cai quem quer*”, seguida de assinatura na parte inferior. Dessa forma, caracterizando um **formato** imagético e textual.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>. Acesso em 21 jun. de 2021.

Quadro 8 – Postagem analisada – 04

|  | | |
|---|--|-------------|
| Data | Curtidas | Comentários |
| 05/03/2021 | 4.089 | 105 |
| Legenda do post: | <p>Sextou com S de senta aí nesse sofá, escolhe um filminho legal, hidrate-se, cuide de si mesmo e de quem mora com você!</p> <p>O momento é decisivo, e não queremos te ver por aqui tão cedo! Então, respeita o lockdown, migo(a)! 🙏</p> <p>#PraCegoVer: Uma cova aberta e ao lado uma placa com a frase: "A cova tá aí, cai quem quer!", por fim a logo do #cemi assina o post.</p> | |
| <p>Informações coletadas no dia 19/06/2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMDLvgDsB0w/. Acesso em: 03 de jun. 2021.</p> | | |

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto a **postura** da mensagem, é possível afirmar que a empresa tenta estimular o interlocutor a refletir sobre a necessidade dos cuidados necessários a serem tomados diante da pandemia de Covid-19, para evitar de “cair na cova”. Essa postagem pode ser definida como sendo de **origem por remix**, pois modifica a expressão popular “O golpe tá aí, cai quem quer”, para “A cova tá aí, cai quem quer”. Dessa forma, o autor contextualiza a mensagem para que fique em concordância com a imagem da cova aberta, significando que para não ser uma vítima do vírus causador da Covid-19, é importante se cuidar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a utilização de memes de humor pela empresa Cemitério Jardim da Ressurreição, no Instagram, durante o período da pandemia de COVID-19. Nesse sentido, é possível considerar, com base no que foi observado na pesquisa, que a empresa possui uma comunicação alinhada com o propósito de divulgar através de mensagens bem-humoradas informações que podem ser consideradas relevantes. E a partir disso, promover a interação e comunicar-se com seus seguidores nas redes sociais, assim a utilização dos memes como estratégia de comunicação tem se tornado frequente no perfil do Cemitério Jardim da Ressurreição.

Levando em conta que os memes são, geralmente, caracterizados pela efemeridade, cabe ressaltar que a empresa se mantém atualizada acerca dos acontecimentos e eventos que estão sendo comentados no momento pelas redes sociais. Pode-se observar, que a adaptação de expressões populares e de fragmentos de composições musicais pelo Cemi, são constantemente aproveitados para acrescentar teor cômico as mensagens divulgadas, que em todas as ocasiões (verificadas na análise) alcançou mais de mil curtidas.

Em uma breve análise, feita em caráter empírico, entre as demais postagens institucionais do perfil com teor de seriedade, comparado com os posts com teor cômico, pode-se notar a diferença na quantidade de interações com os seguidores. Sendo assim, as publicações que utilizam o humor como forma de comunicação tiveram maior número de curtidas e comentários com relação aos posts institucionais e com conteúdo de caráter mais sério. Também é possível afirmar uma tentativa observar que existe a intenção de humanização da marca, através da figura da morte. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 103), “[...] as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais”.

Além disso, a empresa teve uma atenção especial no sentido de promover entre os seus seguidores a conscientização para que os cuidados de higiene e distanciamento social sejam mantidos. Utilizando mensagens descontraídas, mesmo em um momento delicado e que exige sensibilidade quanto ao que é dito. Com base nos aspectos apresentados, é possível dizer que a empresa manteve uma comunicação com seu público, mesmo que representando um tipo de serviço que tem uma conotação atribuída a questões tristes, mas ainda assim utilizando mensagens bem-humorada e que evitaram situações de inconveniência.

No percurso da pesquisa, se fez necessário buscar definições e conceitos para diferenciar o conteúdo viral dos memes, para distinguir os conceitos iniciais da memética de Dawkins (2017) com o fenômeno da internet (SHIFFMAN, 2013) e para categorizar esse conteúdo cômico conforme suas características, possibilitando a análise de conteúdo. Consequentemente, essas buscas revelaram a complexibilidade na natureza desse fenômeno, o que indica a importância da continuidade de estudos que discutam essa temática, como possibilidade para estabelecer uma comunicação mais próxima do público.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Eliane Pawlowski de Oliveira *et al.* O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 20, n. 36, p. 73–91,

2020. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_4

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 1977. *E-book*.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999. *E-book*.

CASARIN, Helen de Castro; CASARIN, Samuel S. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2012. *E-book*.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. *E-book*.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. *E-book*.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. *E-book*.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*.

HAMESTER, Morgana; SCHLEDER, Vanessa; ROCHA, Sibila. Perfume: o luxo online e as possibilidades de acesso. *In: Estudos das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências*. Santa Maria: Unifra, 2011. p. 131–156. *E-book*.

INOCÊNCIO, Luana. #PrimeiraGuerraMemeal: cultura digital, sociabilidade e consumo de humor nos memes. *In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM 2016, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0880-1.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. *E-book*.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015. *E-book*.

KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Estratégias de Comunicação em Mídias Sociais. In: 2018, **7º ALCAR SUL: Encontro regional sul de História da Mídia**. [S. l.: s. n.]

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: Wiley, 2021. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivam. **Marketin 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivam. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. *E-book*.

LUNARDI, Gabriela Monteiro. **The “Zoeira” Never Ends: The Role of Internet Memes in Contemporary Brazilian Culture**. 2018. - Queensland University of Technology, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.122223>

MARINO, Gabriele; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Semiótica da propagabilidade: Uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. **Ícone**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 9, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.34176/icone.v16i1.237495>

MARKOFF, John. **Entrepreneurs see a web guided by common sense**. New York, 2006. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>. Acesso em: 14 mar. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [S. l.], v. 19, n. 1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.09>

MORI, Letícia. “Queria te guardar em um potinho”: os memes que conquistam milhares de fãs para cemitério do Piauí. **BBC Brasil**, São Paulo, 2017 Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-40784183?ocid=socialflow_facebook

MUSEU DE MEMES. **O que são memes?**. [s. l.], [s. d.].

NAIK, Umesha; SHIVALINGAIAH, D. **Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0**. Tuscaloosa: University of Alabama, 2008. *E-book*.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. [s. l.], 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. *E-book*.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. *E-book*.

SHIFMAN, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 362–377, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. *E-book*.

TREVISAN, Michele Kapp; DE PRÁ, Eduardo Biscayno; GOETHEL, Mariana Fagundes. Meme: intertextualidades e apropriações na Internet. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 277, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p277>

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. [s. l.], 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>.