

## Memes e autoria em rede “Tá pensando que brasileiro é bagunça?”: como podemos estudar memes no Brasil

Eloy Vieira  
Adriana Amaral

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

VIEIRA, E., and AMARAL, A. “Tá pensando que brasileiro é bagunça?”: como podemos estudar memes no Brasil. In: OLIVEIRA, K. E., PORTO, C., and SANTOS, E., eds. *Memes e educação na cibercultura* [online]. Ilhéus: EDITUS, 2022, pp. 27-44. ISBN: 978-65-86213-92-8.  
<https://doi.org/10.7476/9786586213911.0002>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](#).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](#).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](#).

# **“TÁ PENSANDO QUE BRASILEIRO É BAGUNÇA?”: COMO PODEMOS ESTUDAR MEMES NO BRASIL**

*Eloy Vieira  
Adriana Amaral*

## **1 INTRODUÇÃO**

Estudar a produção de memes pode ser compreendido como estudar, de forma mais aprofundada, como as audiências lidam com a mídia no cotidiano. O conteúdo midiático que circula e que é consumido diariamente geralmente passa por processos de ressignificação ou apropriação. Em se tratando das audiências mais aficionadas, como é o caso dos fãs, esses aspectos são praticamente intrínsecos às práticas de fruição midiática. Tendo isso em vista, podemos ter nos memes um grande termômetro do que está em alta entre as audiências e, inclusive, apontar algumas tendências sobre comportamento, linguagem e até mesmo sobre a opinião pública<sup>1</sup>.

Além desses aspectos, é interessante notar que há uma ligação praticamente embrionária entre o que entendemos hoje como meme e a cultura digital. Uma prova disso é que, quando falamos em memes hoje, já não pensamos neles fora da internet. Mas nem sempre foi assim. Aqui, neste artigo, pretendemos recuperar brevemente a origem do termo a partir de trabalhos realizados no Brasil e situar a produção científica nacional dentro da Comunicação e dos Estudos de Mídia acerca deste assunto. Desse modo, buscamos lançar algumas provocações sobre as possibilidades de abordagens acerca desta questão hoje.



<sup>1</sup> Para entender mais sobre mobilização de fãs a partir de referências e ídolos da cultura pop e seus reflexos na sociedade, recomendamos a leitura de Amaral, Souza e Monteiro (2015).

## 2 PLEASE COME TO BRAZIL!

Parafraseando Voltaire: “Se o Brasil não existisse, seria necessário inventá-lo”. Essa frase é bem comum de ser escutada quando descrevemos qualquer episódio da história recente do nosso país, dada sua complexidade e até de singularidade. Dos *gifs* da Gretchen até a Nazaré confusa, nosso “arsenal” memético é bastante diverso e dinâmico. Seja uma fantasia de Carnaval ou alguma gafe cometida por apresentador de TV, tudo é matéria-prima para que os memes comecem a ser feitos e circulados, especialmente a partir dos usuários do Twitter<sup>2</sup>.

Tendo isso em vista, Inocêncio (2016a) aponta que existem demarcadores identitários que nos diferenciam de outras nacionalidades. Por isso, é importante que nós, pesquisadores brasileiros, lideremos este rincão da pesquisa na cultura digital a fim de garantir que tratemos do assunto com as especificidades e complexidades sociais e, sobretudo, culturais que ele demanda.

Gabriela Lunardi (2018) é outra autora a fazer esse movimento, pois, segundo declaração ao site Global Voices, é preciso compreender os memes para se compreender o Brasil contemporâneo, porque só eles conseguem traduzir de uma forma muito particular questões essencialmente brasileiras:

Cada país ou região tem memes diferentes, que refletem suas culturas. Os memes brasileiros retratam quem é o brasileiro e como ele lida com a cultura popular, a política e a realidade social. Eles são incrivelmente difíceis de entender para quem vê de fora porque temos esse aspecto único que é falar dos nossos problemas através do humor. Uma frase que eu gosto muito de falar para quem não é brasileiro é que “nós rimos pra não chorar”, porque acho que ela descreve perfeitamente esse nosso jeito singular de fazer humor (GLOBAL VOICES, 2017).

<sup>2</sup> É interessante pontuar que o Twitter já foi palco de diversas “guerras memeais”, nas quais o Brasil saiu vitorioso em todas elas. É possível ler um breve relato sobre elas aqui: <http://gente.ig.com.br/cultura/2017-07-25/memes-brasil-grande-potencia.html>.

Quando questionada sobre a singularidade da nossa linguagem, ela complementa a fala anterior exatamente ao pontuar sobre a nossa capacidade de nos utilizarmos da “autoironia”:

[...] Ao mesmo tempo que criticamos os nossos problemas como país e o nosso comportamento como sociedade, fazemos humor, como se rir fosse a única alternativa diante daquela realidade. Os nossos memes se apresentam como genuinamente brasileiros porque são paradoxais e complexos, como a nossa cultura. Quando rimos do Brasil é como se, ao mesmo tempo, a gente sentisse vergonha e orgulho de ser brasileiro. (GLOBAL VOICES, 2017).

Isso que Lunardi chamou de “autoironia” – tão presente em manifestações culturais contemporâneas, como os memes – não é um fenômeno completamente novo. Vários intelectuais têm apontado uma forte ligação entre a cultura e o humor no país. Um deles é o crítico cultural Mário da Silva Brito. Quando questionado sobre as habilidades que um humorista deveria ter, desferiu a seguinte frase anedótica: “O que é preciso para ser humorista no Brasil? Simples: levar tudo a sério” (BRITO, 1963, p. 36).

De acordo com Saliba (2017), a fala de Brito estaria mais próxima da realidade do que uma anedota. Porque, segundo ele, o humor está tão presente no nosso cotidiano que não provoca nenhum contraste e acaba passando despercebido. Pensando nesta onipresença do humor na cultura brasileira e trazendo esta discussão de volta à atualidade, temos na “zueira”<sup>3</sup> uma materialização deste fenômeno em meio às manifestações culturais contemporâneas, especialmente naquelas baseadas nos processos de convergência e digitalização.

Cornutti Barbosa (2015, p. 104) é uma das pesquisadoras que se dedica a fazer este movimento e define o que podemos entender como “zueira” na internet:

---

<sup>3</sup> É possível que o termo apareça com outras grafias como “zueira” ou “zueira”, por exemplo.

A ‘zuera’, na Internet, geralmente vem junto de expressões como ‘The Zuera Never Ends’, ‘A zuera nunca acaba’, ‘A zuera não tem fim’. Afirma-se isto tendo em vista justamente os caminhos múltiplos que a rede oferece para que se faça a produção de conteúdo pautada no humor — um humor agregado a um ideário de liberdade, ainda que utópico se pensado como veiculado em outros meios de comunicação. Encontra-se, inclusive, uma espécie de blog-manifesto, que só contém uma postagem em defesa desta ‘lógica da zuera’, como aqui se define. No blog está o seguinte texto: A lógica da zuera é que n importa o que vc é do bem ou n, de alguma religião ou ateu, ou gay ou lésbica ou o caralho a quatro, ou que a zuera vá para o lado ruim ou n. Por isso n existe vacilo no mundo da zoeira, e a zuera n tem limites. Exatamente por isso a zuera nunca acabará. #TheZueraNeverEnds.

Partindo desta definição, Amaral (2016) ressalta que esta forma de humor ganhou muita popularidade e foi potencializada pelas plataformas de redes sociais, o que garantiu à “zuera” características típicas da cultura digital, como a fluidez, a rapidez e o “espalhamento”. Por isso, a questão do “timing”<sup>4</sup> é crucial para entender esta dinâmica:

Nesta relação entre humor e plataformas de rede social, um aspecto fundamental a se dar relevo é o de que a rapidez oportunizada nas publicações das postagens, em associação com as características basilares de fluidez e instantaneidade da web, ‘tornam este ambiente muito propício para que ali o humor ocorra de forma veloz, com agilidade na possibilidade de propagação da informação’ (CORNUTTI BARBOSA, 2015, p. 100), o que é por vezes mascara complexidade e contradições como nos exemplos dos memes de Inês brasil e Gretchen ou nas associações políticas entre o desenho dos Simpsons e a eleição de Trump. Ou seja, a isto se cola uma característica essencial do que é próprio para o se fazer rir – a questão do timing,

---

<sup>4</sup> Termo que pode ser traduzido do inglês como “momento mais apropriado”.

da velocidade da piada. De forma rápida é possível que os sujeitos se apropriem de uma imagem ou tema e possam colocá-los em circulação na web a partir da noção do humor (AMARAL, 2016, p. 84).

Essas dinâmicas exemplificadas pela “zuera” em diversas manifestações culturais contemporâneas no Brasil fazem parte de um contexto maior, que remete aos processos de globalização, digitalização e *mass-médiação* porque, em se tratando especialmente da realidade brasileira, conforme defende Inocêncio (2016a), somos protagonistas quando se fala em produção e circulação de memes em ambientes digitais.

### 3 TÁ PENSANDO QUE BRASILEIRO É BAGUNÇA?

Antes de adentrarmos no contexto dos memes em ambientes digitais, é preciso primeiramente fazer uma breve digressão sobre a origem do termo. Entre os pesquisadores brasileiros, é praticamente consenso de que Dawkins (1976) foi o primeiro pesquisador a utilizar o termo em seu livro *O gene egoísta* (CALIXTO, 2017; FONTANELLA, 2009; HORTA, 2015; LEAL-TOLEDO, 2013; LIMA, 2014; BARRETO, 2015; LUNARDI, 2018; OLIVEIRA, 2016; CHAGAS; TOTH, 2016). Nesta obra, o autor britânico abrevia o termo grego *mimeme* com a intenção de elaborar uma metáfora com a genética. Em sua proposta, o meme poderia ser comparado ao gene, pois enquanto este seria a menor unidade de transmissão genética, o meme seria a menor unidade de transmissão de cultura.

Foi a partir desta metáfora entre a biologia e a cultura que vários autores seguiram se reappropriando e fazendo outras comparações. Na Comunicação, isto não foi diferente. De acordo com pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes, o trabalho de Lima (2014, p. 20) foi a primeira tese a tratar do tema na área. A autora, que traz os memes que circulavam no Facebook como seu corpus, segue as premissas do biólogo britânico ao comparar os memes com “genes culturais”, mas já reconhece alguns avanços da Comunicação e da Linguística no estudo do fenômeno quando cita as características listadas por Recuero (2009b).

Em relação aos avanços feitos por Recuero (2009b), Fontanella (2009) aponta algumas observações pertinentes. Para ele, o avanço de Recuero (2009b) foi muito pontual, uma vez que

da mesma forma que Dawkins e Blackmore, ela ainda mantém a avaliação dos memes com base nas três características relacionadas à competição pela memória: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia, acrescentando uma dimensão de alcance (se são memes locais ou globais), fundamentando sua classificação nessas variáveis (FONTANELLA, 2009, p. 8).

Em se tratando de Linguística, podemos destacar o trabalho de Barreto (2015), que pode ser interessante também para a Comunicação, pois aborda diretamente os memes em relação às interações sociais na internet. Em contrapartida, no tocante ao conceito de meme, a autora continua estagnada no paradigma biologizante de Dawkins e de outros autores brasileiros, como Moraes, Mendes e Lucarelli (2011) que seguem tratando os memes como informações genéticas e vírus que “se propagam” e não avançam diretamente no debate em relação ao papel da cultura e da mídia.

Em 2015, na interface com a linguagem e a semiótica, Horta (2015) faz um caminho semelhante aos trabalhos anteriores ao reconhecer a importância do trabalho de Dawkins e do surgimento da memética enquanto campo de estudos. No entanto, já difere substancialmente da proposta de Barreto (2015) quando reconhece as limitações do campo incipiente para lidar com um fenômeno eminentemente cultural:

A ‘grande novidade’ da memética seria, portanto, introduzir uma noção de cultura a partir de um recorte neodarwinista no qual se reconhece as ações conscientes humanas [...]. Nesse sentido, acreditamos que não é o caso de a memética ‘conceder’ total controle aos memes, mas sim de ela estar mais preocupada em entender a sobrevivência dos comportamentos, gestos e informações (HORTA, 2015, p. 36-37).

Ainda em se tratando de teses e dissertações sobre o tema, Calixto (2017) foi o primeiro a reconhecer o pioneirismo de Dawkins e, ao mesmo tempo, estabelecer relações diretas com conceitos da cibercultura e da educomunicação. Lunardi (2018) faz um movimento semelhante, mas com um foco muito mais apurado na cultura digital. Todavia, ambos fazem esses movimentos recorrendo a Blackmore (1999), Shifman (2014) e Milner (2016), por exemplo, que já começam a compreender o fenômeno dos memes relacionando-os a atributos, como expressões narrativas, intertextualidade, hibridismos, oralidade (cultura popular), isto é, a aspectos que extrapolam a visão biologizante e demandam uma visão muito mais complexificada a partir das imbricações de áreas como a Comunicação e a Linguística, por exemplo.

Ampliando para outras formas de produção científica, é possível verificar que Ronaldo Henn (2014) também trabalha o tema a partir de Dawkins e Blackmore, mas traz seu foco para aqueles produzidos no campo do jornalismo digital e do que ele denomina como “ciberacontecimento”. Para ele, os memes derivados dos ciberacontecimentos são produtores de significados complexos e por vezes contraditórios.

Consideramos que tanto la producción de estos materiales periodísticos como su repercusión en la forma de memes se insertan en un determinado espacio, compuesto por una serie de signos, que a veces se aproximan y a veces se alejan, que pueden producir sentidos similares o antagónicos. (HENN, 2014, p. 95).

Além desta perspectiva, temos os trabalhos de Fontanella (2009) e Chagas e Toth (2016), que se preocupam diretamente em fazer uma espécie de retrospectiva da formação da nova área de estudos dos memes e também da necessidade de complexificar o debate. Considerado um trabalho pioneiro na área, Fontanella (2009, p. 7) foi um dos primeiros a questionar essa aproximação entre os conceitos da biologia e os da memética. Para ele, que se vale do argumento do antropólogo Maurice Bloch, “há problemas flagrantes nessa proposta, pois não enxergar a cultura como sendo mais do que um conjunto de unidades (BLOCH,

2005, p. 98) significa, por exemplo, ignorar o papel as práticas culturais no fluxo da vida cultural cotidiana”.

Já Toth e Mendes (2016) pontuam o estabelecimento do campo já nas décadas de 1980 e 1990, momento em que a “Memética” emerge como nova área de estudo. Ela, que já surge a partir de debates em ambientes digitais, foi responsável por dar os passos iniciais para que fossem dados os primeiros conceitos além do estudo de Dawkins, mas ainda carregavam fortes argumentos biologizantes e não reconheciam o caráter eminentemente midiático que o objeto trazia. Esse passo só foi dado anos depois por pesquisadores contemporâneos, como Patrick Davison (2014), Michele Knobel e Colin Lankshear (2007), que seguiram discutindo o conceito e estabeleceram a concepção midiática que temos atualmente.

Em relação à memética e à influência de Dawkins, Leal-Toledo (2013, p. 196-197) faz críticas contundentes ao novo campo de estudos, que já era colocado em xeque pela falta de amparo empírico e pela analogia direta entre biologia e cultura desde sua concepção:

O interessante é que normalmente tanto os críticos quanto os entusiastas erram por exagerar nas analogias com a genética, quer dizer, por levá-las longe demais. As analogias podem ser bastante úteis, mas, na maioria das vezes, têm somente um valor heurístico e não um valor científico, ou seja, elas nos ajudam a entender, mas não provam nem demonstram absolutamente nada. É preciso, antes de tudo, estudar a evolução cultural por ela mesma, com todas as suas idiossincrasias, as quais não têm análogos na evolução genética [...]. O fato é que o estudo dos memes não pode ser considerado mais uma versão do determinismo genético, muito pelo contrário: a memética é oposta ao determinismo genético, justamente por indicar que muitos comportamentos são passados por transmissão cultural e não pelos genes.

Retomando a discussão em torno da concepção midiática, temos, novamente, em Chagas e Toth (2016, p. 124) um argumento que deve

nos ajudar a nortear a discussão mais adiante. Segundo eles, “quando adotamos o termo ‘meme’ para nomear conteúdos que circulam pela internet, como piadas imagéticas ou audiovisuais, o meme deixa de ser algo que se reproduz através de uma mídia e passa a ser encarado, ele próprio, como mídia”. Essa concepção como mídia é importante para superarmos a analogia entre a biologia e a cultura e tratar os memes com as expertises cultural, midiática, social e semântica que eles demandam. Shifman (2014), por exemplo, defende essa superação. Para ela, os memes não devem ser tratados como meras unidades de informação ou até mesmo de cultura, mas sim como parte do contexto em que eles estão inseridos.

Pensando nisso, alguns autores, como Fontanella (2009) e Martino (2014), defendem o estudo dos memes relacionados ao contexto sociocultural. Por isso, Inocêncio (2015, 2016a, 2016b) e Santos (2018) realizam movimentos responsáveis por aproximar cada vez mais o conceito de memes a questões relacionadas à interação e à sociabilidade em ambientes digitais. Com isto, o conceito de memes, hoje, tem deixado de ser generalizante e passado a designar com mais acuidade a sua inserção na cultura digital devido à adaptação a estes ambientes, conforme lembra Oliveira (2016, p. 60):

A Internet deixou de ser apenas uma potencial ecologia perfeita para o meme e tornou-se ela mesma um grande e complexo ecossistema memético diverso daquela acepção inicial, mas que ainda mantém algumas interfaces, no qual é mister entender as pessoas como agentes ativas no processo de alteração do meme no curso de sua difusão.

No complemento a este argumento da centralidade da internet, Santos (2018, p. 43) defende o meme como um “gênero digital”. Mesmo sendo da área de Letras, reconhece que, dada a importância das interações em ambientes digitais, os memes digitais são objetos caros à Comunicação:

O gênero meme é típico da rede virtual e por isso denominou-se um termo, ‘meme de internet’, que seria a definição dessas imagens compartilhadas de maneira vertiginosa. Porém, para se propagar na internet e, especialmente

das redes sociais, o meme precisa ser compartilhado pelas redes que os indivíduos participam, caso contrário ‘deixa’ de existir no ambiente virtual. Sendo assim, os memes são compartilhados, primordialmente, pelos indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação através desses compartilhamentos, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2015, p. 178). Dessa forma, são as interações realizadas na internet que fazem com que os memes sejam demandas atuais da comunicação.

Mais recentemente, outra possibilidade aberta por pesquisas mais recentes, como as de Almeida (2019), Rios (2020, 2021) e Vieira & Stefano (2019), é a de compreender que a produção dos memes pode ser parte de uma identidade coletiva subcultural baseada no consumo cultural. As pesquisas de caráter etnográfico na interface com os Estudos de Fãs constataram essa possibilidade e abriram outro leque: as articulações entre os trabalhos de fãs (COSTA, 2018) e as relações com outras questões, como a consumo cultural e capital social.

No tocante à Educação, Calixto (2017, p. 42) preocupa-se diretamente com a relação entre memes e educação de jovens. Para ele, “a mídia deve integrar a teia de relações que estabelece frente ao cotidiano escolar”, por isso, trabalhar memes no contexto educacional é algo impessoal nos dias de hoje. Estes produtos midiáticos ocupam um espaço importante no cotidiano de alguns milhões de jovens com acesso à internet<sup>5</sup> e, em alguns casos, inclusive, chegam a integrar as chamadas “fábricas de memes”<sup>6</sup>. Justamente por isso, a pesquisadora Gabriela Lunardi defende, em entrevista ao site Global Voices (2017), que é preciso compreender os

<sup>5</sup> Segundo dados do CGI (2017), 85% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 24,7 milhões de usuários no Brasil.

<sup>6</sup> Para mais informações sobre o fenômeno, acesse: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39402172>.

memes para se compreender o Brasil contemporâneo. Segundo ela, só eles conseguem traduzir de uma forma muito particular questões essencialmente brasileiras, o que os tornam únicos.

Além disso, é importante salientar que a centralidade do Letramento Midiático como política pública para um país que está imerso, ao mesmo tempo, na cultura digital e é um dos principais produtores audiovisuais do mundo (EL PAÍS, 2019). Pensando justamente nestas possibilidades de articulações, os memes tornam-se um objeto de pesquisa cada vez mais caro às encruzilhadas proporcionadas pelo campo da Comunicação, mas, como bem defende Santos (2018), talvez não só como objetos, mas também como um gênero digital:

O gênero meme é típico da rede virtual e por isso denominou-se um termo, ‘meme de internet’, que seria a definição dessas imagens compartilhadas de maneira vertiginosa. Porém, para se propagar na internet e, especialmente nas redes sociais, o meme precisa ser compartilhado pelas redes que os indivíduos participam, caso contrário ‘deixa’ de existir no ambiente virtual. Sendo assim, os memes são compartilhados, primordialmente, pelos indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação através desses compartilhamentos, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2015, p. 178). Dessa forma, são as interações realizadas na internet que fazem com que os memes sejam demandas atuais da comunicação (SANTOS, 2018, p. 43).

Que segue uma lógica parecida com a de Miltner (2020, p. 372) quando defende que o usufruto de conteúdos digitais depende diretamente da habilidade do usuário em reconhecer sua natureza, estrutura e propósito e, portanto, torna-se chave no ato comunicativo. Ainda assim, essa é uma discussão que tem se ampliado e ganhado espaço no Brasil com autores como Chagas (2016) e Chagas *et al.* (2017), que retomam o posicionamento

de Knobel & Lankshear (2007) de aproximação da Comunicação com a Linguística e com as Letras; eles que aventurem a possibilidade de compreender o meme como gênero midiático pela primeira vez.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de traçar este panorama e trazer luzes sobre algumas categorias essenciais, como o humor na cultura digital, retomamos aquelas provocações epistêmicas iniciais apontadas no começo do texto: como estamos estudando memes no Brasil hoje?

A priori, podemos tentar responder essa pergunta a partir da compreensão do meme enquanto objeto de pesquisa. Para isto, podemos pensar em duas possibilidades: considerá-lo como mídia ou como gênero. Essas possibilidades, por conseguinte, abrem um debate amplo e ainda sem uma resposta clara. Seja como for, até o presente momento, precisamos reconhecer que se trata de objetos eminentemente midiáticos e cada vez mais próximos da cultura digital. Demandam, portanto, abordagens capazes de abranger essas nuances numa sociedade amplamente midiatisada e convergente como a brasileira, mas que guarda desigualdades marcantes e características idiossincráticas muito marcantes.

Pensando nisso, propomos ir além dessa discussão entre mídia e gênero e pensar: “como podemos estudar os memes no Brasil?”

Partindo dessa provocação, propomos uma ampliação da discussão a partir da perspectiva das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2013). Este conceito pode ser um importante ponto de partida para priorizarmos as configurações comunicativas, haja vista que elas se baseiam num paradigma capaz de abranger dimensões culturais, sociais, antropológicas e até linguísticas e que, ao mesmo tempo, reconhecem a mediação como uma instância prioritariamente cultural a partir da qual o público produz o sentido do processo de comunicação. Portanto, ao apropriar-se disto, a pesquisa sobre os meios de comunicação de massa deve reconhecê-los como fenômenos que extrapolam as dimensões meramente comerciais e econômicas, considerando-os também como fenômenos culturais e sociais, uma vez que participam da criação de identidades e do sentido na vida cotidiana (OLLIVIER, 2008, p. 127-128).

Além disso, há duas grandes consequências da operacionalização dos conceitos de mediações para a pesquisa em Comunicação na América Latina. Ela garante, ao mesmo tempo, uma ruptura com os dois grandes paradigmas que norteiam a pesquisa em Comunicação desde sua gênese: o funcionalismo norte-americano e a Teoria Crítica. Assim, temos a possibilidade de incorporar, a partir destas discussões sobre a compreensão do meme enquanto objeto e/ou gênero, a transversalidade epistemológica típica da pesquisa em Comunicação na América Latina.

Mas essa é uma discussão epistemológica bastante extensa e que extrapola as pretensões deste trabalho. No entanto, deve ser mantida no horizonte para ser tratada com mais profundidade em trabalhos posteriores, inclusive de outros pesquisadores interessados em se apropriar dessas possibilidades.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. Memes na TV Social: uma proposta de taxonomia. **Revista Esferas**. Brasília, v. 1, n. 16, 2019. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/10975>>.
- AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista ECO PÓS**, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em: [https://ecopos.emnuvens.com.br/eco\\_pos/article/view/5422](https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/5422). Acesso em: 18 fev. 2019.
- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532015000100141&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000100141&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 20 out. 2018.

BARRETO, Karen Helena. **Os memes e as interações sociais na internet:** uma interface entre práticas rituais e estudos de face.

2015. 149 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2015.

BLACKMORE, S. **The meme machine.** Oxford, NY: Oxford University Press, 1999.

BRITO, Mário da Silva. **DesAforismos.** Rio de Janeiro: Biblioteca Universal Popular, 1963.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. **Memes na internet:** Entrelaçamentos entre Educomunicação, cibercultura e a ‘zoeira’ de estudantes nas redes sociais. 2017. 234 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CHAGAS, V.; TOTH, J. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, v. 38, p. 173-196, 2017.

CORNUTTI BARBOSA, Camila. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs:** uma análise do “morri de Sunga Branca” e do “Te dou Um dado?”. 2015. 305 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks:** a rede de produção dos fãs. 2018. 258 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177602>. Acesso em: 16 fev. 2021.

DAVISON, P. Because of the pixels: on the history, form, and influence of MS Paint. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, 2014.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

EL PAÍS. **‘Latinwood’ emerge como a nova meca do cinema**. [s.l.], 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/01/cultura/1572609496\\_091077.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/01/cultura/1572609496_091077.html).

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 3., 2009, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: ABCiber, 2009.

GLOBAL VOICES. **Se quer entender o Brasil, conheça os seus memes**. [s.l.], 2017. Disponível em: <https://pt.globalvoices.org/2017/10/08/se-quer-entender-o-brasil-conheca-os-seus-memes/>. Acesso em: 4 fev. 2017.

HENN, Ronaldo. **El ciberacontecimiento. Producción y semiosis**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Nacional de Brasília, Distrito Federal, 2015.

INOCÊNCIO, Luana. GIFs meméticos, cultura pop e reapropriação da imagem: uma análise dos memes no Tumblr “Como Eu Me Sinto Quando”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., INTERCOM, Rio de Janeiro, 2015.

INOCÊNCIO, Luana. **May the memes be with you: uma análise das teorias dos memes digitais**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 9., 2016a, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABCiber, 2016a.

INOCÊNCIO, Luana. Apropriações meméticas na #PrimeiraGuerraMemeal: sociabilidade, subculturas e consumo de humor nos memes digitais. In: NOCOLAU, Marcos (Org.). **Internet Difusa**. [s. l.]: Editora Ideia, 2016b.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes afnites and cultural producton. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. **A new literacies sampler**. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. Em busca de uma fundamentação para a Memética. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, abr. 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31732013000100011&lng=en&nrm=issn](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732013000100011&lng=en&nrm=issn). Acesso em: 14 fev. 2019.

LIMA, Ana Cristina Paula. **V!sual, Coloquial, Virtu@l**: o uso da expressão gráfica na conversação em redes sociais. 2014. 151 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

LUNARDI, Gabriela. “**The ‘zoeira’ never ends**”: the role of internet memes in contemporary Brazilian culture. 2018. 168 f. Queensland University of Techonology, 2018. Disponível em: [https://eprints.qut.edu.au/122223/1/Gabriela\\_Monteiro%20Lunardi\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/122223/1/Gabriela_Monteiro%20Lunardi_Thesis.pdf). Acesso em: 1º dez. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARTINO, Luís. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MILNER, R. M. **The world made meme**: Public conversations and participatory media. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.

MILNER, Kate M. “Não há lugar para lulz nos LOLcats”: o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na intepretação e no divertimento a partir de uma meme de internet. In: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 367-400.

MORAES, Francine; MENDES, Gustavo; LUCARELLI, Talita. Memes na internet: a web 2.0 como espaço fecundo para propagação. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 34., Recife, 2011.

OLIVEIRA, Juracy. **A imagem técnico-memética no Facebook**. 2016. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

OLLIVIER, Bruno. “Medios y mediaciones”. *In: MARTÍN BARBERO*, Jesús. Comunicación y culturas en América Latina.

**Revista Anthropos/Huellas del conocimiento**, Rioja, n. 219, p. 121-131, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009a. p. 1-269. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuerdo.pdf>. Acesso em: 1º dez. 2018.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abril 2009b.

SANTOS, Rita de Cássia Martins dos. **Meme**: a construção textual em rede. 2018. 126f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

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

SALIBA, Elias Thomé. Humoristas involuntários e testemunhos do riso: humor brasileiro em perspectiva de longa duração. *In: FERREIRA, João Pedro Rosa; VIEIRA, Thaís Leão. (Orgs.). Humor, língua e linguagem*: representações culturais. São Paulo: Edições Verona, 2017.

VIEIRA, Soraya M. F.; STEFANO, Luiza de Mello. Cultura dos memes no ambiente conectivo: identidades e criação coletiva. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 700-724, out.-dez. 2019. Disponível em: <https://sistemas.ust.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/7191>.

## SOBRE OS AUTORES

**Eloy Vieira:** Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e estagiário na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB) com tese sobre a relação entre memes e telenovelas. Integrante do Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias (Cultpop). Mestre em Cultura, Economia e Políticas da Comunicação (2016) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (2013). Atualmente é Supervisor de Business Intelligence na BETC-Havas e já atuou como professor convidado na especialização em Redes Sociais e Cultura Digital na Unisinos (2018) e na Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos na Universidade de São Paulo (2021).

**Adriana Amaral:** Professora do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos). Pesquisadora do CNPq (Bolsa PQ), líder do Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias (Cultpop). Realizou pós-doutoramento em Mídia, Cultura e Juventude pela University of Surrey, Reino Unido, através da CAPES. É Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com Estágio de Doutorado em Sociologia da Comunicação no Boston College (EUA). Tem experiência nos seguintes temas: cultura digital, subculturas, ficção-científica, cenas e gêneros musicais, estudos de fãs e fandoms e cultura pop.