

Memes imagéticos e política no Facebook: uma experiência contemporânea digital¹

Lívia Maia Brasil²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN

Resumo

Vemos hoje nas redes sociais na internet, o uso insistente e repetitivo de imagens visuais, utilizadas como principal linguagem midiática dentro desses ambientes, promovendo a circulação de sentidos entre os usuários e suas conexões. Nessa nova dinâmica comunicacional inerente a cibercultura e ao ciberespaço, encontramos o meme, fenômeno e linguagem deste meio, um discurso imagético que se distribui rapidamente entre o público nessas redes. O objetivo desse artigo é se apoiar na metáfora da teoria sobre os memes de Richard Dawkins, para explorar os efeitos de sentido nos memes de internet, no uso dessa forma narrativa como participação política pelos usuários da rede Facebook, durante as eleições presidenciais no Brasil em 2014.

Palavras-chave: Memes imagéticos; Facebook; Sentido; Eleições 2014.

Introdução

A sociedade está cada vez mais amparada nas relações sociais mediadas pela internet, sendo este o canal de circulação do fenômeno Meme. Neste espaço midiático, os meios de comunicação são grandes responsáveis por replicar cultura, comportamento e informação através de recursos da nova era digital, que permitem a distribuição de conteúdo em proporções globais, graças a reprodutibilidade técnica pela eletricidade que mantém aparatos permanentes de recepção e leitura (Flusser, 2008).

As operações simbólicas arcaicas presentes nos mitos, rituais e sacrifícios, nas iniciações e celebrações tradicionais ganham novos suportes para a permanente tarefa de construir, cultivar, conservar e ampliar a memória humana. (FLUSSER apud Baitello, 2010:72)

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

² Mestranda em Estudos da Mídia no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia-PPGEM, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN. E-mail: liviamaia.brasil@gmail.com

Observamos que o desenvolvimento dessas mídias digitais acompanham a proliferação de símbolos inerentes a esses ambientes e ao seu tempo, que se configuram como novos fenômenos que influenciam e permeiam a vida dos indivíduos na esfera ideológica da mídia. Os memes são um exemplo desses fenômenos, típicos da internet, cuja a forte “cultura do espalhável” (JENKINS, 2009) sustenta a existência de conteúdos efêmeros apoiados na coletividade que permeiam o ciberespaço, alimentado pelos interatores que navegam e constroem um tipo de inteligência compartilhada a partir da colaboração do coletivo em sua diversidade (LÉVY, 2007).

Os memes imagéticos se materializam na construção midiática de objetos sociabilizados como pedaços de discursos, manifestações comunicacionais, com efeitos de sentido, que tomam lugar de destaque nas redes sociais. Eles se constituem como fenômeno e como linguagem inseridos neste ambiente comunicacional, são criados e potencializados nesse meio e já fazem parte da sua dinâmica social, afirma Recuero (2009).

Essas redes de comunicação online, constituem-se como uma inovação nas relações humanas pela interação social dentro de ambientes mediados pela tecnologia em um espaço virtual ou ciberespaço (BOYD, apud RECUERO, 2009). Compreendemos esses ambientes como redes simbólicas, que promovem a circulação de sentidos oriundos de diferentes linguagens como o meme, que é um produto ou novo gênero de discurso midiático, capaz de se replicar e ressignificar através das interações entre os usuários e os conteúdos, configurando um fenômeno de comunicação que guarda implicações que devem ser exploradas.

Memes: uma metáfora para uma nova linguagem midiática

Tomamos emprestado a teoria sobre memes apresentada por Richard Dawkins, para compreender essa nova forma de manifestação comunicacional, que segundo Souza (2012), surge nos ambientes virtuais e juvenis da cibercultura a partir do ano 2.000. No entanto, queremos ampliar a discussão sobre o meme de internet para além do estudo da memética, cujo foco é a sobrevivência das informações culturais, para a reflexão do fenômeno de uma nova forma de se comunicar através do uso de “expressões de comunicação difundidas na web” (SHIFMAN, 2013) que, apesar de, como linguagem terem uma estética pobre, o formato de propagação viral e a cultura de compartilhamento e construção coletiva de significados das redes sociais na internet, fizeram com que um público cada vez maior interagisse com esse objeto e fizesse circular o seu conteúdo.

Devido ao foco nas interações com esse conteúdo, que recaem mais para as redes de significações que constituem esses “complexos informacionais” (SHIFMAN, 2013), o nosso estudo recorre também à mimese social, e ao conceito de meme na esfera digital trazida por Limor Shifman, pois, vislumbramos que o uso dessa nova linguagem pela presente geração, relaciona-se a novas motivações e circunstâncias sociais e novos suportes de comunicação digitais, concordando com Carvalho et al (2012) sobre o surgimento de novas linguagens em novos ambientes comunicacionais.

Em 1976, Richard Dawkins apresentou ao mundo o conceito de que o homem dissemina as ideias que formam a cultura humana através de unidades de replicação cultural ou imitação (ideias, conceitos, práticas), as quais ele chamou de memes. Essas unidades são necessárias à transmissão de conteúdos culturais, e ainda segundo Dawkins (2001), são essas ideias que se propagam pela sociedade, e que sustentam determinados ritos ou padrões culturais.

Os memes, replicadores de cultura, sobrevivem no mundo devido a sua disseminação, seja vertical, ou entre gerações. Neste sentido, ele afirma que a cultura humana é um ecossistema memético. Nesse ecossistema se encontram memes que ajudam a disseminar as habilidades técnicas para as próximas gerações, e memes que recaem nos fios que entrelaçam a rede simbólica do homem como a religião, artes, filosofia e política.

O autor afirma também que os memes evoluíram junto com o homem, já que padrões replicantes de informação referentes à técnica, melhoraram as chances de sobrevivência de certos genes. Esses genes se tornam capazes de aprender e transmitir os memes, criando assim um ciclo de retroalimentação, onde se identifica a produção de sentido pela técnica que se desenvolve através de unidades de replicação cultural.

Os processos sociais, são processos miméticos, ou seja, também se apoiam na imitação, adequação, e assim produzem significação através de códigos de comportamentos, práticas sociais (GEBAUER e WULF, 2004), pode-se associar a isso uma corrente de compreensão sobre os memes digitais, apontada por Shifman (2013) como corrente comportamental, que remete a imitação de comportamento e artefatos culturais.

Por exemplo, quando alguém imita o movimento de um outro, quando alguém representa algo e quando alguém expressa uma ideia corporalmente. Trata-se de saber que isso não é simplesmente um ato imitatório. Representação não é uma simples reprodução que segue ponto a ponto uma imagem original, ela é a criação de algo novo (GEBAUER e WULF, 2004:120)

O sujeito sofre influências de outras pessoas com as quais entrou em contato e enquanto ele se constitui é também constituído, reconhecemo-nos na coexistência, re-significamos o mundo que repetimos para criar algo de novo. E desta forma, os outros passam “[...] a fazer parte do eu. Por todo lugar existe tal relação, onde alguém age referindo-se a um mundo já existente e construindo ele mesmo um mundo” (Idem).

Outra corrente de compreensão sobre memes digitais descrita por Shifman (2013) é a inclusiva, que remete à apropriação de ideias e padrões, e pode aqui se referenciar à mimese social, onde se aponta a criação de relações com o mundo através de referências, como apropriações metafóricas ou literais de um primeiro mundo dado. Os autores supracitados apontam a criação de um novo contexto que toma o original com um novo significado, a partir do ato de referenciar e demonstrar, onde o primeiro se relaciona à recepção e distanciamento com o mundo dado para que o segundo sobreponha o original através da ressignificação, criando um novo mundo. O fazer mimese, a mimese social, relaciona-se ao conhecimento que nos é dado através dessas unidades replicadoras, seja de informações ou comportamentais (GEBAUER e WULF, 2004).

O meme imagético, uma experiência contemporânea digital

Encontramos nas teorias de Limor Shifman um conceito atualizado e ressignificado de meme. Segundo a autora, o campo de compreensão sobre os memes começa a se renovar a partir da sua apropriação pela esfera digital, dentro de uma nova “dinâmica cultural tipicamente moderna”, (JENKINS, 2009), baseada em novos modelos de comunicação mediada por tecnologias. A autora passa a definir os memes como unidades de conteúdo digital com características em comum, que circulam, são imitados e transformados através da internet por muitos usuários, afirmando que o meme está sempre carregado de referências e sentidos, constituindo-se assim, em complexos informacionais que só funcionam em conjunto. Para Shifman (2013), sem um referencial, o meme não produz sentido em quem o lê, não havendo compreensão.

Segundo a abordagem da autora, o meme surge na esfera digital como um novo gênero midiático, essa ressignificação do conceito de meme é fundamental para o compreendermos como produto das mídias digitais. Shifman aponta para novas características que ajudam no reconhecimento e análise dos elementos que constroem o sentido no discurso dos memes. Quanto ao conteúdo: que diz respeito ao assunto; quanto a forma: que trata da estrutura estética; e quanto a postura: que aborda o seu posicionamento ideológico (Ibid.). Essa nova

forma de tratamento amplia a dimensão dos memes quanto às características propostas por Dawkins: de longevidade, fecundidade e fidelidade; que dizem respeito à capacidade de sobrevivência; de permanecerem sendo replicados durante muito tempo; à sua capacidade de propagação e às possibilidades de mutação devido a reprodução da unidade original.

Observando a difusão e interação dos memes nas redes sociais de internet como o Facebook³ e o Twitter⁴, percebemos que podemos relacionar os memes a diferentes fenômenos comunicacionais: quanto à ação de comunicar, quanto à uma nova estética, quanto às relações no ciberespaço, quanto às afetações que tenta provocar enquanto linguagem, quanto à memória coletiva, dentre outros exemplos. Percebendo o meme como uma manifestação, como um novo gênero dentro das mídias que faz parte de uma experiência de uma nova geração com novos suportes comunicacionais, e uma nova possibilidade de discussão sobre diversificados temas através de uma “abertura” de diálogo nas redes sociais na internet, poderíamos pensar o meme, também, como uma forma de participação política?

Observando os conteúdos que circulam nas redes sociais digitais, percebe-se uma diversificação nos seus formatos, como vídeos, áudios, links, hashtags, textos, imagens, esses conteúdos, quando replicados, são chamados de virais. Apesar da sua característica de viralidade, os memes são complexos informacionais que só significam em conjunto, tendo como principal característica o reconhecimento ao invés da simples reprodução que caracteriza o conteúdo viral (Ibid.).

A primeira grande experiência com mídias digitais e conteúdos meméticos na política, ocorreu em 2008, nas eleições presenciais nos Estados Unidos, onde candidatos a presidência fizeram uso de plataformas na internet, para estabelecer vínculos com os seus eleitores, principalmente através de contas de perfis no Twitter, Facebook e canais no Youtube⁵.

A campanha do então candidato Barack Obama, obteve grande êxito entre o público jovem, adepto dessas mídias. Novos conteúdos foram criados a partir dos seus seguidores, como os famosos exemplos o vídeo *Yes we Can* protagonizado por artistas da indústria musical americana, ganhador de um Emmy, inspirado em um discurso do candidato em 2008,

³ Maior rede social na internet do mundo, com mais de um bilhão de acessos todos os dias.

⁴ Rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

⁵ Plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos.

e o vídeo *Wassup 2008*, paródia de um comercial de cervejas, acerca das mudanças de um novo governo enfatizando a marca *Change* da sua campanha.

Figura 1: Compilação de imagens da campanha digital de Barack Obama em 2008.



Fonte: Autora⁶

No Brasil, no ano de 2014, foram registrados altos índices de interação nas mídias digitais, relacionadas às eleições presidenciais no mês de outubro. A natureza parodística dos memes compartilhados na internet contribuíram para que o termo “eleições da zueira” circulasse na mídia, destacando-se o período dos debates televisivos, que gerou uma grande gama de conteúdo viral, quando pôde ser observado mais a fundo a inserção de elementos da cultura popular no ambiente virtual através desses memes e também o fato de que a interação ocorre tanto entre usuários da rede, através das ferramentas oferecidas como compartilhamento, curtidas, comentários, etc, assim como a interação com o conteúdo, uma vez que o meme também sobrevive e circula na resignificação do seu conteúdo pelo coletivo, onde cada interação pode ou não levar à novos formatos e à novos sentidos.

Como veremos na imagem abaixo, o período supracitado, gerou a circulação de conteúdos que aparente tem como ponto de partida, elemento em comum, a chacota com o discurso dos pré-candidatos à presidência, o que pode ser identificado pela forma como os autores dos memes, constroem novas narrativa para um primeiro exemplar que gerou interesse entre um grupo, mas que será resignificado de acordo com os repertórios provenientes da cultura dos próximos autores, essa diversidade pode ser vista neste exemplo.

⁶ <https://sites.google.com/a/emerson.edu/presidential-campaigns/the-2008-2012-campaign>

Figura 2: Compilação de réplicas de memes compartilhados durante os debates com presidenciais em 2014.



Fonte: Autora

Em sua crítica à teoria dos memes de Richard Dawkins, que trata o homem como um sujeito passivo no processo de transmissão cultural, sobre o compartilhamento de memes no Facebook, Souza (2012:170) afirma que:

[...] são algo muito maior do que apenas o conjunto de imagens e/ou textos, eles são a ação dos usuários no Facebook que, entre toda a gama de possibilidades, podem escolher entre republicar, participar da corrente do meme, informar, entreter, fazer rir, criticar, “trolar”. Isto é, o meme não encontra um campo fértil para se reproduzir, ao contrário, ele é um dos campos férteis para a mente humana. E, por tudo isso, o meme do Facebook é um acontecimento – que inclusive requer contínua observação –, um fenômeno de comunicação, próprio de um vivente da cultura que é ciber.

Para Souza, o meme no Facebook faz parte de uma ação que é comunicativa, dependem da ação do homem para se replicarem, mas nesta ação se observa uma intencionalidade e consciência, e ele surge com um sentido e uma intenção.

Intencional ou não, a propagação deste conteúdo, mesmo que em tom de humor como visto na compilação acima, acabou por ampliar as discussões sobre política dentro e fora da rede, aumentando a circulação de informações sobre as eleições e seus atores, devido ao

aparente interesse e engajamento da população em defender seus candidatos em seus perfis virtuais, ridicularizando os demais. O período em que ocorreram os debates televisivos obteve os maiores índices de interação nas redes sociais, a cada fala dos candidatos surgiam diversos memes, esse acontecimento gerou repercussão na mídia e a cada debate surgiam matérias sobre os memes, os “melhores” ou mais compartilhados.

Figura 3: Compilação de matérias online sobre memes dos debates com presidenciais em 2014.



Fonte: Autora⁷

Desse modo, compreendendo a grande repercussão, quantidade e diversidade de memes com a temática dos debates com os presidenciais nas eleições de 2014, esse período compõe o recorte do nosso estudo para a compreensão dos fenômenos de sentido oriundos do discurso dos memes imagéticos a partir das interações dos usuários e conteúdos.

No percurso da investigação dos significados construídos através dos memes durante um acontecimento político, nos apoiamos na visão de Shifman e Milner buscando a

⁷ 1) Tecmundo: <http://www.tecmundo.com.br/eleicoes-2014/63965-ultimo-debate-primeiro-turno-gera-memes-montagens-sensacionais.htm> 2) PSafe Blog: <http://www.psafe.com/blog/debate-presidencia-globo-melhores-memes/> 3) Exame: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/veja-os-melhores-memes-do-2o-debate-entre-os-presidenciais>

intencionalidade da interação como uma nova forma de participação política, onde os memes promovem um debate político mediado pelo discurso cultural nas mídias digitais. Segundo Milner (2012), os memes permitem a participação e o diálogo público a partir de combinações interdiscursivas que agregam conteúdo político à referências da cultura pop juvenil, dessa forma se tornando mais atraente à população, em especial aos jovens, se referir e discutir temas políticos, principalmente se através do humor.

Produtos e linguagem de uma nova geração de mídias

“[...] A imagem é mais contagiosa, mais viral do que o escrito [...] ela tem o dom capital de consolidar a comunidade crente” (Debray (1993:91). O desenvolvimento da tecnologia nos impõe uma nova forma de se comunicar, de ver o mundo, de interagir com os artefatos midiáticos, evidenciando o impacto e a influência do meio no curso da cultura.

Uma nova linguagem surgida a partir do ethos midiático, são as imagens técnicas, ou tecnoimagens, cunhadas por Flusser (2008) que aponta a emergência dessas imagens como portadoras de informação, superfícies imaginadas que comportam a mensagem, e onde a mediação tem influência no entendimento da mesma. Os aparelhos técnicos não só criam, como preservam e transmitem informação, ocorrendo dessa forma, uma mudança nas condições de produção, reconhecimento e circulação (ibid.). A materialidade das novas mídias em sua representação digital, permitem a interação com o objeto midiático sendo o sujeito transformado em coautor da obra.

Novaes (1988) sugere que as novas mídias são apoiadas nos sentidos da distância, como a visão e a audição. Não temos a experiência imediata com a coisa, apenas com a sua representação, mas somos influenciados por esta, a medida em que a mídia a transforma na própria coisa e passa a determinar as nossas vidas, diz Flusser (2007), apontando para uma ficção que finge representar os fatos, como também fazem os memes imagéticos nas redes sociais na internet, sociabilizados como partes ou recortes de conteúdos encontrados em outras mídias podendo representar versões que serão ressignificadas e propagadas como novas versões.

Como regra, os memes atuam sobre os laços sociais (Recuero, 2009) e são compreendidos graças a um dado repertório, parte da formação ideológica de um grupo ou do sujeito que o vê (CRARY, 2012), e como em toda forma de linguagem estruturada a partir de signos, não existe sem estar inserido em um contexto social, político e ideológico (BAKHTIN, 2006). A leitura da imagem técnica, assim como a do meme é rápida, graças ao

seu modo de produção, já a sua compreensão ocorre em um segundo momento, passada a apreensão da sua forma pois a sua decodificação depende do ponto de vista de quem a apreende e da sua formação ideológica.

Os memes de internet são, em sua definição mais simples, uma ideia propagada, copiada e imitada através da *Web* que se apresenta em diversos formatos sendo os mais populares as imagens. Resgatando a teoria de Dawkins (2001) o meme é para memória o que o gene é para a genética, uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou em locais onde a informação é armazenada, no entanto já vimos que o cérebro não é o único transporte dessas unidades, que podem ser transportadas em suportes midiáticos, propagados em redes como as digitais por exemplo. Se pensarmos dessa forma estamos dando ao meme um caráter apenas viral, devido a rapidez com que os conteúdos se propagam nessas redes, no entanto, as possibilidades de interação encontradas nesses ambientes, fazem com que o meme se reconstrua mas preservando essa característica.

A transmissão de conhecimentos, de informação, é um fenômeno social que ocorre graças a algum tipo de linguagem, que abrange além dos sistemas de signos internos de uma língua, os valores que comandam o seu uso em circunstâncias de comunicação particulares. Para Charaudeau (2006) essa transmissão implica em um processo de produção de discurso em situação de comunicação. Isso porque o discurso se volta para além das regras de uso da língua, abarca as circunstâncias em que se fala ou escreve, a identidade do emissor e do receptor, a sua relação de intencionalidade e as condições físicas da troca, tudo isso interfere o efeito de sentido que pode produzir no receptor.

O meme de internet é linguagem em uso deste meio, sendo portanto um discurso midiático. Para o discurso midiático a materialidade da mídia exercerá influência na forma em como é construído e recebido, o meio traz especificações para a linguagem em uso e diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático (imprensa, rádio, televisão, internet). O meio em que circulam os memes, por exemplo, permite interações comunicacionais através de vários tipos de linguagem, audiovisual, textual, simbólica e também através de imagens, é necessário compreender a natureza desta linguagem e o dispositivo de mídia onde se propaga, pois, integrada ao seu ambiente é que é possível entrever a função dessa imagem como discurso (BAITELLO, 2010).

A partir da referência de ambientes culturais de comunicação de Norval Baitello Jr, pode-se entender as redes sociais na internet, como um desses ambientes descritos, de atmosfera saturada de vínculos afetivos e de sentido, onde “[...] cada coisa ou pessoa gera em

torno de si um ambiente saturado de possibilidades de comunicação, podendo ser vista em qualquer dos papéis ou funções simultaneamente e de modo não excludente” (Idem:83).

A rede Facebook, escolhida para a realização da pesquisa é, assim como todas as redes sociais na Internet, formada por atores através de perfis personalizados (pessoas, instituições ou grupos), e suas conexões (amizades e seguidores), que são os elementos que criam a estrutura de rede na web e potencializam a difusão de informação, afirma Recuero (2009).

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Devido a este modelo de mediação, é possível a um usuário ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões (Ibid.).

Nas redes sociais na internet o sujeito encontra um ambiente interativo com barreiras mais flexíveis que em outras mídias no que diz respeito a produção e publicação de conteúdo, porque elas simplificam o modo como as ideias são publicadas e disseminadas, propiciando a circulação de informações e conteúdos entre grupos, através dos usuários e suas conexões.

No entanto, o ambiente virtual criado pelo Facebook, impede que opiniões diversas cheguem até os seus atores, impossibilitando um desenvolvimento de uma percepção do quão grande é a sua rede de interações. Os atores ficam imersos em uma espécie de bolha social, interagindo sempre com os mesmos grupos e conexões, o que pode explicar o fácil contágio de uma informação por determinados grupos, já que compartilham de uma mesma ideologia (SAKAMOTO, 2016).

O Facebook não foi criado como uma rede para discussão de temas como a política, por exemplo, que divide opiniões mesmo entre interatores de uma mesma bolha social, os usuários podem enxergar nos memes imagéticos, uma possibilidade de expôr opiniões através de um recurso que há muito tempo é utilizado, em outros gêneros, no âmbito da política, a ridicularização, a chacota, o humor com situações e personagens políticos, mais para atingir o riso do que propriamente para gerar debate.

Compreendendo o ambiente de mídia, podemos voltar ao discurso midiático, os memes imagéticos utilizam duas redes de significação, a palavra e a imagem. Segundo Charaudeau (2006), cada um desses sistemas possui interdependências e universos socio-discursivos próprios, pois se encontram em uma relação recíproca de ancoragem e retransmissão, pelas quais se constrói significação.

Vemos hoje nas mídias o uso insistente e repetitivo de imagens visuais, (Baitello, 2010), pode-se reconhecer portanto que continuamos a retomada da imagem como linguagem midiática universal, vinculação social iniciada com o aparecimento da televisão e amplamente difundida na Internet.

Considerações

O presente artigo apresenta um levantamento realizado na continuidade da pesquisa acadêmica *Memes imagéticos e as eleições de 2014: uma análise do discurso e da produção de sentido no Facebook*, que aborda o meme imagético da internet como fenômeno de comunicação e ara tanto, faremos uma análise dentro do ambiente do Facebook, resgatando as interações ocorridas durante as eleições presidenciais no Brasil em 2014, com foco no 1º turno no período dos debates com os candidatos. Como questão central, a pesquisa problematiza a forma como os discursos construídos e replicados através dos memes, contribuíram para infundir significados através da circulação dessa linguagem simbólica, durante o período em questão. O estudo busca descrever os fenômenos de sentido oriundos dos memes imagéticos presentes nessa dinâmica de comunicação explorando o discurso propagado pelas imagens e as interações provinentes dessa ação comunicativa, para tanto, se apoiará na Análise do Discurso Francesa como principal ferramenta metodológica para descrever como ocorrem as implicações desse fenômeno.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12a ed. Hucitec, 2006.

CARVALHO, Aleise; MIRANDA, Alessandra; ASSIS, Dalva. **Memes do facebook: uma análise das máximas conversacionais**. In: XXVI Jornada Nacional do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste - GELNE, 2012, Natal - RN. Anais da Jornada do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste, 04 a 07 de setembro de 2012. Natal: RN/BSE-CCHLA, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São paulo: Contexto, 2006.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Tradução: Verrah Chamma; organização Tadeu Capistrano. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. (Coleção Arte Físsil)

DAWKINS, Richard. **O Gene egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das letras: 2001.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Tradução de Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **A mimese da cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2007.

MILNER, Ryan. **The world made meme: discourse and identity in participatory media**. University of Kansas: 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Joel/Downloads/Milner_ku_0099D_12255_DATA_1.pdf>

NOVAES, Adauto. et al. **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet**. São Paulo: Leya, 2016.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: 2013.

SOUZA, Humberto da Cunha Alves de. **Memes(?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber**. Temática, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>