

Entre idéias, posicionamento político e ironia – breve análise do perfil Dilma Bolada no Facebook¹

Guilherme Schmitt²

Michele Costa³

Raquel Lobão Evangelista⁴

Universidade Católica de Petrópolis, Petrópolis, RJ

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão sobre as possíveis relações entre redes sociais, o uso de memes e posicionamento político. A partir do caráter de ironia, crítica e intertextualidade presente em conteúdos produzidos pela personagem Dilma Bolada, identificamos algumas estratégias de discurso e de posicionamento ideológico da ex-presidente da República. Estes conteúdos se ancoram em forte senso de pertencimento a valores de referência próprios de subculturas dos seguidores da página Dilma Bolada no Facebook e alavancam um humor situacional intensamente baseado na cultura pop. Metodologicamente, optamos por fazer uma breve revisão teórica e adotar um estudo de caso centrado na personagem Dilma Bolada.

PALAVRAS-CHAVE: meme, humor, cibercultura, redes sociais.

SOBRE A COMUNICAÇÃO E AS REDES SOCIAIS

Começamos esta brevíssima incursão teórica refletindo sobre a relação entre o ato de comunicar, as redes sociais e a produção de humor por meio de memes no contexto político. Entendemos que todos os seres vivos estão em constante evolução e a adaptação através do tempo obrigatoriamente passa pelo uso da comunicação. Nosso pensamento inspira-se em Baccaga (2008), ao afirmar que a comunicação é da própria natureza do ser humano e que não podemos esquecer que comunicar é um ato cultural, e nas palavras de Santaella (2003), quando diz que não há uma separação entre uma

¹ Trabalho apresentado na área de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCP- RJ, guilhermeschmitt@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Marketing da UCP- RJ, michele_rcosta@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Marketing e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCP - RJ, e-mail: raquel.evangelista@ucp.br

forma de cultura e o ser humano. Também defendemos que nós somos essas culturas. Portanto, a comunicação seria algo natural, um modo de convivência na sociedade, seja por meio presencial, forma física ou por meio virtual.

Nesse contexto, a velocidade da informação, as rotinas conturbadas e a gestão do tempo deficiente transformaram as redes sociais em formas de comunicação que possibilitam o relacionamento entre as pessoas de maneiras cada vez mais variadas. Elas parecem assumir uma importância sem precedentes na história da Comunicação. Defendemos aqui uma proposta simplista para o conceito de redes sociais: a ideia de que elas são formadas a partir de uma estrutura de grupo composta por atores sociais (pessoas físicas, órgãos públicos, empresas, etc) e suas conexões. Soma-se a esta proposta conceitual o fato de que temos o computador como elemento central de mediação no fluxo das informações. Por meio da interação social entre indivíduos e organizações, são formados os laços sociais que vão conectá-los nas redes sociais (Wasserman e Faust, 1994) que, por sua vez, estão inseridas no ciberespaço.

Ainda sobre as conexões e interações, importa-nos dizer que os laços sociais formados através da comunicação nas redes sociais podem ser também fracos ou fortes. A interação pode ser construída através das mesmas plataformas, como os comentários nos blogs e fotologs, nos fóruns, nos chats e etc. (Wellman, 2002; Recuero, 2003; Boyd, 2006, Stutzman, 2006 dentre outros). Elementos como reciprocidade e confiança, e mesmo a construção de comunidades virtuais também são frequentemente observados em grupos nas redes sociais. Esse tipo de agrupamento é normalmente associado a laços mais fortes (Rheingold, 1995; Recuero, 2002). Já laços que conectam indivíduos sem reciprocidade e com pouco suporte social costumam ser mais fracos.

Em nossa pesquisa teórica nos deparamos com inúmeros estudos que analisam o impacto e a relação entre a criação das redes sociais e as novas dinâmicas de interação e de comunicação impostas no ciberespaço. Em 1999, Lévy já apresentava o cenário dizendo que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 2010, p. 11).

Pensamos que foi assim o início da transmissão de aspectos culturais por olhares tecnológicos, nos quais as necessidades, comportamentos, atitudes, opiniões e valores pessoais migraram para um local público no ciberespaço. “O crescimento do

ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 1999, p. 11).

Entretanto, quanto mais o ciberespaço se amplia, maior é a sua universalização - o que nos distancia da sua totalidade, causando a diminuição da capacidade de mensurar seus efeitos. “Não quero dar a entender, com isso, que a universalidade do ciberespaço é neutra” ou sem consequências, visto que o próprio fato do processo de interconexão já tem, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural” (LÉVY, 1999, p. 111). Castells (2005) não compreende a internet como meio de comunicação, já que a hipermídia impulsiona processos interativos que acabam com os limites que antes separavam a indústria da informação e entretenimento das demais formas de comunicação. Trata-se de um processo de alcance mundial, no qual os protagonistas (virtuais) empregam como linguagem a mídia digital.

SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE POLÍTICA E MEMES

Neste artigo, nosso objetivo é dar ênfase ao aspecto político. As repercussões geradas pelos lados A ou B tornam-se verdadeiras avalanches de informação ocasionadas por representantes de defesa e de acusação. As opiniões são modificadas ou concretizadas por meio dos espaços públicos (incluindo-se aqui as redes sociais) que são apropriados por relações públicas a compartilhar as melhores estratégias para seus possíveis líderes. Não podemos deixar de mencionar que, por meio de um constante processo de adaptação, a cibercultura seria a cultura disseminada no meio real sendo instalada no meio digital. Segundo Castells (2005, p. 24), “uma vez que a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político é transformado em função das condições da cultura da virtualidade real”.

Através de ideias o ser humano cria e transmite seus aspectos culturais. Com replicações e canais de compartilhamento, como o ciberespaço, as informações culturais movimentam-se uma unidade comum de transporte. É justamente neste fluxo que surgiu um de nossos objetos de estudo: o meme. Várias definições são atribuídas a este termo. Um dos primeiros conceitos de meme que se tem conhecimento surgiu através em estudos na área da genética, na qual Dawkins (1976, p. 122) definia meme como um “substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma

unidade de imitação. (...) pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à memória”. Trazendo-o para o campo da internet, de um modo geral, o meme é uma figura ou frase utilizada de forma repetida.

Os memes, sob o olhar da comunicação através da internet, pode ser considerada uma evolução dos chamados emoticons, “nome dado a uma sequência de caracteres tipográficos ou umas imagens simbólicas, que representam o rosto humano e expressam as emoções dos participantes no processo de comunicação” (JABLONKA, 2012, p. 111). Outra possibilidade é compreender os memes como “palavras, imagens, fotos, bordões, desenhos, ideias, fragmentos de ideias, sons, gírias, comportamento, falas, costumes, enfim, partindo da concepção original é tudo aquilo que se multiplica a partir da cópia/imitação” (SOUZA, 2014, p. 157). O termo meme teve sua origem da palavra grega Mimeme, que possui como significado imitação”. Brasil *et al* (2016, p. 1) complementam:

“nas mídias digitais, em especial nas redes sociais digitais, refere-se a um fenômeno em que uma ideia propaga, seja em formato de imagens, hashtags, vídeos, músicas, jogos, blogs e etc, alcança muita popularidade entre os seus usuários, devido a sua carga de referencial em informação”.

Estes podem ou não se tornarem populares, dependendo do conteúdo que está sendo transmitido, pois sem que possua uma referência à propagação do mesmo não causa compreensão. Portanto, quanto mais adaptado aos usuários e respeitando a cultura própria de seu tempo, mais comum ele irá se tornar. “A partir da cibercultura, o meme deixa de ser resultado de um evento tecnológico e, pelo menos, nesta visão, passa a ser compreendido como expressão e fenômeno de comunicação” (SOUZA, 2014, p. 157).

Os memes também trazem em sua genética fatores que envolvem o entretenimento por meio de combinações com uso do humor. Este pode vir como forma de alívio ou divertimento, do emissor ao receptor, gerando uma corrente de característica do universo cibernético. Neste contexto, é realizado uso de figuras da cultura pop para criar situações inusitadas e até mesmo grotescas para manifestação deste símbolo humorístico, como reforça Inocêncio (2016):

“Outro gênero de humor bastante presente na web e mais especificamente nos memes é o nonsense, uma tipologia discursiva que subverte a coerência lógica do mundo, ligando-se ao absurdo e ao excêntrico, elementos que são articulados de modo a provocar sarcasmo e comicidade. O termo é frequentemente utilizado para descrever um estilo característico de humor sem

sentido e surreal” (INOCENCIO, 2016, p. 11).

Como toda forma de humor, o estilo *nonsense* nem sempre é bem recebido por onde é propagado. É facilmente encontrado em páginas de redes sociais, como no Facebook, Twitter e outros, podendo também ser comentado em mídias externas. Inocêncio (2016, p. 11) também caracteriza que “a estética nonsense, antes carregada com um apelo de insatisfação, é absorvida pela cibercultura, perdendo muito do seu valor contestatório e passando a reforçar grandemente seu valor de humor”. Reforçando que todo meio adaptável é extremamente comum para o ciberespaço.

Como forte elemento da cibercultura, tudo que é ensinado ou transmitido socialmente pode ser um meme, o que tornou sua presença nesse universo indispensável. Brasil *et al* (2016, p. 12) conclui que “graças ao seu modo de propagação ser viral, os memes de internet passaram a ocupar os espaços das redes sociais na web, e a cultura do compartilhamento fez com que rapidamente se transformassem em fenômeno de comunicação típico da internet”.

METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste na observação e análise da página Dilma Bolada no Facebook. Para que houvesse uma base para essas análises, ela partiu de uma revisão bibliográfica envolvendo estudos sobre temas centrais ao objeto: internet e mídias sociais, cultura e identidade, eleições e campanhas políticas na internet. Também recorreu-se à área da antropologia, mais especificamente aos estudos de antropologia digital, que puderam apontar caminhos para a pesquisa de campo online. O trabalho se utiliza da pesquisa de campo que foi realizada em um campo virtual. Para tanto, o Facebook foi facilitador no sentido de registro das mensagens, que ficam salvas na timeline desde quando uma página ou perfil foi criado até a atualidade, o que permite a consulta de postagens e comentários mais antigos. Contudo, pelo caráter dinâmico das mídias sociais e essa possibilidade de consulta de postagens antigas, também é possível a interação com essas postagens atualmente. Isso significa que os números apresentados aqui (quantidade de postagens, comentários, compartilhamentos, etc.) podem ser superados caso haja essa interação de outros usuários com essas postagens mais antigas. Assim, as análises serão feitas tomando-se as postagens feitas entre fevereiro, março e abril de 2017.

Ainda sobre a metodologia de pesquisa de campo na internet, alguns autores divergem acerca de sua nomenclatura. Christine Hine, por exemplo, chamou de etnografia virtual. “Segundo a autora, a etnografia virtual se dá no/de e através do online e nunca está desvinculada do offline, acontecendo através da imersão e engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio”. (apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.173). Outra perspectiva que pode ser utilizada é o neologismo Netnografia (net referente à internet + etnografia), popularizado por Robert Kozinets nos anos 1990. Ele defende que o termo demarcaria um tipo de padronização na pesquisa online (apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.201), que partiu da adaptação da etnografia tradicional para a internet (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p.9). Esta pesquisa não realizou uma etnografia virtual ou netnografia, principalmente por causa do tempo, mas sim buscou inspiração nestes conceitos e exemplos para guiar o olhar durante as observações e leituras dos comentários e buscar a partir daí um contexto maior para análise.

ESTUDO DE CASO

Como já mencionado anteriormente, nossas análises se voltaram para o personagem *fake* Dilma Bolada, que foi criado em 2010, inicialmente no Twitter, e a partir de 2013 também como perfil do Facebook. Trata-se de uma página satírica sobre uma personalidade política com maior número de seguidores do Brasil. Em 2012, Dilma Bolada venceu o prêmio internacional Shorty Awards como "Melhor perfil falso do mundo". Em setembro de 2013, a então presidenta Dilma Rousseff, recebeu Jeferson Monteiro em seu gabinete. Ele é o criador de perfil, confirmando assim a relevância da personagem na vida da principal figura política do país naquele momento. A página mescla humor, informações políticas relevantes comentadas, rumores, mobilizações e comentários acerca de figuras aliadas ou de oposição à sua corrente ideológica. No que diz respeito ao humor, ocorre a criação de memes próprios, interação ou apropriação de memes já existentes adaptados ao seu contexto, comentários sarcásticos ou bem-humorados de fatos relevantes ao seu público alvo e por algumas vezes em respostas de comentários de seguidores ou opositores que visitam o perfil.

Os seguidores da página são majoritariamente por jovens e adultos, com interesse por política e ideais alinhados ou próximos aos de Dilma Rousseff. Tais

seguidores possuem interesse por humor e buscam entretenimento no perfil, raramente entrando em debates ou discussões mais profundas. Pontualmente aparecem pessoas de pensamentos opostos ao da proposta da página para atacar, criticar ou ironizar em suas postagens, mas raramente promovem debates. A seguir, apresentamos um exemplo de publicação que nos permitiu esta análise:



Imagem 1 - Postagem do Facebook no contexto do humor (03/04/2017).

Esta é uma postagem extremamente demonstrativa, pois ela utiliza de uma pesquisa totalmente sem sentido, feita por uma página de entretenimento para definir qual o favorito à presidência do Brasil. Além de políticos tradicionais, tal pesquisa acrescentou à lista de presidenciáveis diversas personalidades relacionadas aos memes. Dentre elas, vale destacar:

- a) Dollynho - mascote de uma marca de refrigerantes que é constantemente utilizado na criação de memes;
- b) Evaristo Costa - jornalista e âncora da Rede Globo, conhecido por comentários bem humorados nas redes sociais;
- c) Gretchen - cantora brasileira que, após muitos anos sem nenhum destaque midiático, voltou a se vista em uma significativa quantidade de memes após sua participação em um *reality show*.

Assim, se evidencia que o motivo de orgulho da página era Lula (seu candidato

favorito à presidência). Ele estaria vencendo não só seus adversários políticos, mas também figuras conhecidas do cotidiano virtual. A eleição, neste caso, é mais do que uma manifestação e ferramenta da democracia: ela é transfigurada de maneira bem humorada e inspira reações positivas por parte dos seguidores da página. Por meio da análise dos comentários, número de compartilhamentos e curtidas, pudemos identificar dois grupos de reações: aqueles que tiveram satisfação pelo resultado, e aqueles que se divertiram com a maneira que tal pesquisa foi executada. Com a apresentação da vitória do favorito na “eleição zoeira”, a postagem obteve 277 comentários e 4,6 mil curtidas (imagem 2). Porém, essa postagem foi uma das que menos receberam curtidas e compartilhamentos, dentre todas aquelas que envolvem memes.



Imagem 2 - Reação dos seguidores à postagem com humor.

Também existe a associação dos assuntos mais diversos do cotidiano ao contexto da página. Assuntos extremamente aleatórios e que não possuem nada a ver com política e seus adjacentes são recontextualizados pela página para fazerem sentido nesse meio. Como exemplo, destacamos a fila para o show do cantor Justin Bibier no Rio de Janeiro (imagem 3). A página associou a perda de lugar na fila ao golpe político feito pelo atual Presidente Michel Temer (alvo constante de críticas por parte da página). Talvez, devido à popularidade do cantor, esta foi a segunda postagem com mais reações: 40 mil curtidas, 18.938 compartilhamentos e 2.424 comentários.



Imagem 3 - Postagem do Facebook que exemplifica o uso do humor para a crítica política (29/03/2017).

A notícia citada pela página era de grande conhecimento no meio digital e foi bastante compartilhada pelo público jovem. Com tal publicação, Dilma Bolada fez uma associação entre a ação política de Michel Temer e um acontecimento do cotidiano de um grupo específico de jovens. A postagem gerou reações de humor e agradou aos simpatizantes ideológicos do perfil, apesar de não ter nenhuma relação com a realidade.

Dilma Bolada também faz algumas publicações sobre o cotidiano de Dilma Rousseff, a persona inspiradora da página. Assim, a personagem *fake* porta-se como uma espécie de diretora de fã clube da ex-presidente do Brasil. Ao comentar fatos de seu cotidiano e declarações por ela feitas, a personagem sempre se utiliza de bom humor e valoriza os atos de Dilma Rousseff. As publicações são feitas em um tom de quase idolatria, como se pode ver neste comentário de notícia (imagem 4):



Imagem 4 - Postagem do Facebook no contexto da idolatria a Dilma Rousseff (28/03/2017).

Utilizando palavras do vocabulário popular e de bom humor, a página dá informação e, ao mesmo tempo, faz o papel de entreter quem a visualiza. Neste caso, a própria notícia tem um pouco de humor por conta da chamada Dilma é pop. Nos comentários desta mesma publicação a página interage com os assinantes, como se observa na imagem 5. No primeiro comentário, o perfil responde como se fosse a própria Dilma Rousseff que estivesse prestando contas de sua agenda. Utiliza um tom bem informal e íntimo, reforçando a comicidade da personagem Dilma Bolada. Já no segundo comentário, no qual uma usuária faz uma piada com Michel Temer, o perfil complementa ironizando ainda mais o atual presidente do Brasil. Neste caso, a página obteve 20 mil curtidas, 3.738 compartilhamentos e 597 comentários.



Imagem 5 - Reação dos seguidores a postagem da idolatria.

Sabemos que a interação com a cultura pop é massiva. Os principais assuntos das redes sociais são lembrados e recontextualizados para ficar de acordo com a página. Na postagem a seguir uma simples adição da estrela do PT ao novo modelo do celular iPhone já resignificou totalmente a imagem. Não temos a intenção de fazer uma análise semiótica da imagem, mas devemos destacar que o vermelho do aparelho (feito para uma campanha de combate ao HIV), passou a ser associado à cor do Partido dos Trabalhadores. De maneira sugestiva, a postagem também pode ser associada com uma provocação aos opositores das ideias do partido que criticam socialistas que possuem ou desejam um aparelho desta marca, especialmente, por se tratar de um produto de luxo no mercado de telefonia. Uma simples estrela com duas letras em seu interior conseguiu criar um meme com uma gama de significados totalmente diferentes do conceito original. A postagem obteve 15 mil curtidas, 1.013 compartilhamentos e 951 comentários, constituindo-se, portanto, em um dos exemplos mais representativos.



Imagem 6 - Postagem do Facebook que exemplifica a estratégia de ressignificação de objeto (21/03/2017).

Dilma Rousseff já protagonizou muitos memes durante e também após seu mandato de presidente da república. Seus discursos não muito bem elaborados e sua retórica confusa sempre colaboraram para que tal situação ocorresse. Um das declarações que mais rendeu memes foi aquele no qual ela fez uma "Saudação à mandioca", em 23 de junho de 2015. A ideia era valorizar o alimento, por ser um produto de grande importância na vida do Brasileiro, mas acabou se tornando piada.

Muitos memes foram feitos, Dilma Rousseff sofreu *impeachment*, porém, o fato não foi esquecido. Já em março de 2017, quase dois anos após o ocorrido, Dilma Bolada compartilhou uma postagem no Twitter e em seu perfil do Facebook com os seguintes dizeres: "preferia a Dilma saudando a mandioca, pelo menos ela não dizia que minha função na sociedade é saber quanto tá o kg". O dizer relaciona o fato ocorrido em 2015 com a declaração de um ministro do atual governo sobre o papel da mulher na sociedade brasileira (por ocasião das comemorações do Dia Internacional da Mulher). O impacto do meme foi tão grande que, além de não ser esquecido, ele foi ainda usado como medida comparativa entre um governo e outro. De tão replicado, tornou-se uma marca característica do governo Dilma Rousseff e permaneceu na memória dos usuários ativos de redes sociais, servindo assim como referencial histórico. Essa foi a postagem

baseada em um meme com maior número de reações no período analisado nesta pesquisa, totalizando aproximadamente 43 mil curtidas.



Imagem 7- Postagem do Facebook que exemplifica o resgate da memória histórica-política (09/03/2017).

Estamos certos de que Dilma Bolada é um perfil atento às tendências das redes sociais e não deixa escapar a oportunidade de utilizá-las em suas estratégias e discurso político. Nosso último exemplo de análise é bastante recente e se baseia no caso do misterioso desaparecimento de um jovem no Acre, no dia 07 de Abril. A notícia se tornou viral em todas as redes sociais no país e a página Dilma Bolada rapidamente criou um meme baseado na história. Com a imagem de Marina Silva, candidata à presidência em 2010 e 2014, que também é natural do Acre, Dilma Bolada brincou com o fato de que a candidata também desapareceu fora da época de campanha eleitoral. Tal prática faz com que os usuários que observaram várias replicações do fato durante todo o dia anterior entendessem rapidamente a piada feita pela página. O uso da palavra "menina" também facilitou tal assimilação, pois o mesmo substantivo no masculino era usado na maioria das descrições do caso de desaparecimento real. Assim, os seguidores da página reagiram também de maneira bem humorada à crítica política, fazendo com que nas primeiras 7 horas, a postagem contasse com cerca de 12 mil curtidas e 1,6 mil compartilhamentos.



Imagem 9 - Postagem do Facebook que exemplifica o contexto de humor (06/04/2017).

CONCLUSÃO

O interessante do perfil do Facebook da personagem Dilma Bolada é que seus comentários humorísticos conseguem transformar notícias (que *a priori* deveriam ser consideradas sérias) em conteúdos bem humorados, mas claramente marcados por seu perfil político. Este processo de transformação estimula nos seguidores da página a vontade de interagir com a personagem, seja através de comentários ou de compartilhamentos. Com comentários que visam justificar um discurso político da página, o perfil atrai pessoas que simpatizam com sua ideologia. Como o comentário de acontecimentos políticos sempre visa ir de acordo com as crenças da página (o que muitos chamam como um posicionamento de esquerda), os usuários se sentem confortáveis em consumir seu conteúdo, pois na grande maioria dos casos encontrarão um ambiente agradável e próximo ao desejado.

Vale ressaltar que para compreensão dos memes e seu uso político é necessário um repertório específico e estar atualizado com as constantes mudanças no ambiente virtual. Para leigos, estas postagens podem não possuir sentido algum. Resumidamente, consideramos que Dilma Bolada é um tipo de "meme vivo", que interage com notícias, comenta o cotidiano, produz e replica outros memes. Seu conteúdo apesar de extremamente ideológico, não atrai muitos visitantes opositores e é acessado por uma maioria absoluta de usuários que estão de acordo com a maneira com a qual o perfil se

coloca. Tal resultado permite a conclusão de que o usuário do Facebook prioriza seguir o lhe é agradável e próximo ao seu sistema de crenças. Estariam eles pouco interessados em debater de maneira sensata ou buscar argumentos que permitem um debate?

Poderíamos concluir que este tipo de usuário não estaria interessado em produções que ataquem, desmereçam ou ironizem ideologias opostas à sua? Não temos respostas a estas questões, visto esta é nossa primeira incursão pela cibercultura e pelas novas formas de representação social no ambiente virtual. Até agora, temos a indicação de que os usuários criaram a partir de suas escolhas um ambiente de interação muito confortável, em que elogiam suas crenças e ironizam suas descrenças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, M. A. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRASIL, L.; SILVA, J. **Memes imagéticos e as eleições presidenciais de 2014 no Brasil: Uma análise do discurso e da produção de sentido no Facebook**. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Pernambuco: INTERCOM, 2016.
- CASTELLS, M.; GERHARDT, K. **A sociedade em rede**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- DAWKINS, R.. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.
- DE SOUZA, H.. Memes (?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber. **Temática**, v. 10, n. 7, 2014.
- INOCENCIO, L. **This is zuera!: nonsense, ironia e consumo de humor nos memes de internet**. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Pernambuco: INTERCOM, 2016.
- OLIVEIRA, D.; CORRADI, A.; PRESSLER, N. **Netflix e a Guerra Memeal: As interferências do ciberespaço e os efeitos do CRM social**. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2016.
- PIERRE, L. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.
- RECUERO, R. 12. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. In: Mídia, imprensa e as novas tecnologias, v. 24, pg.221, 2002.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- WELLMAN, B. *et al.* Examining the Internet in everyday life. Keynote address to the Euricom Conference on e-Democracy, Nijmegen, Netherlands (October). 2002.