

Propagar para impactar: a incorporação da cultura dos memes em ações de comunicação do Cartoon Network Brasil¹

Ana Clara Camardella MELLO²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise de como a linguagem da internet, especificamente os memes, passou de um lugar marginalizado para se tornar um produto comercial. O objetivo da pesquisa é entender como esse conteúdo influencia estratégias de comunicação de grandes marcas. Para isso, foi utilizada como estudo de caso, a comunicação do Cartoon Network Brasil na rede social Facebook. Como corpus da pesquisa foram selecionadas postagens com referências a memes na *fanpage* do canal e analisadas a partir do seu conteúdo e do engajamento gerado por parte do público. Vale ressaltar que o trabalho teve apoio teórico para contextualizar os conceitos de Cultura da Participação e Memética.

PALAVRAS-CHAVE: memes; redes sociais; cultura da participação; comunicação.

Introdução

A internet e as redes sociais tomaram um lugar de extrema importância na atualidade. Estar conectado a todo momento remodelou a dinâmica social da contemporaneidade e a comunicação precisou acompanhar tal realidade.

Pensando nisso, observou-se a necessidade de se estudar como a linguagem, especificamente os memes, é capaz de influenciar estratégias de comunicação de grandes marcas. O trabalho buscará entender como as empresas observaram a necessidade de acompanhar tendências impostas pelas redes sociais. Essa nova dinâmica participativa, na qual observa-se uma expansão da criação de conteúdo por amadores, como bem explica Shirky em “A Cultura da Participação” propicia a propagação dos memes.

Grandes empresas se apropriam de memes na linguagem de suas peças de comunicação e a partir disso, criam uma identidade que se aproxima do seu público.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ), e-mail: aninha.camardella@gmail.com.

Isso é o que acontece com a comunicação do Cartoon Network Brasil, canal por assinatura de desenhos animados, no Facebook. Diversas são as postagens, na *fanpage* no Facebook, onde um meme é representado por personagens dos desenhos animados do canal. Tais postagens serviram como estudo de caso para a pesquisa aqui apresentada. O *corpus* escolhido para a análise foi de 6 posts do desenho Hora de Aventura³ publicados na página do canal no Facebook no mês de setembro de 2017. A justificativa da escolha será apresentada adiante.

A Cultura da Participação e os memes

A influência da tecnologia digital é uma das questões prioritárias nas sociedades contemporâneas. O que se observa é uma rede de comunicação global proporcionada pelo desenvolvimento da internet e dos microcomputadores. A partir desse desenvolvimento, interfaces gráficas foram implementadas e qualquer pessoa se tornou capaz de ter acesso às possibilidades de informação trazidas pela informática. André Lemos (2008) contextualiza:

Com o surgimento da microinformática, o usuário não é mais, ou não precisa necessariamente ser um profissional, um especialista um analista de sistemas ou programador. Passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno (LEMOS, 2008, p. 109).

A partir desta lógica, é importante destacar brevemente a cultura da participação e como a mesma se aplica nesse contexto. Um autor que estuda tal fenômeno é Clay Shirky (2011). Segundo ele, é preciso observar que vivemos em um momento onde é possível tratar “o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo” (SHIRKY, 2011, p. 14). É nesse excedente cognitivo que são criadas diferentes formas de interação social: “Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente em vez de um conjunto de

³ Adventure Time (Hora de Aventura no Brasil) é uma série de desenho animado americana criada por Pendleton Ward para o Cartoon Network. A série segue as aventuras de Finn, um garoto humano aventureiro, e o seu melhor amigo e irmão adotivo Jake, um cão com poderes que lhe permitem alterar a forma e tamanho conforme a sua vontade. Finn e Jake habitam a pós-apocalíptica Terra de Ooo, onde interagem com os outros personagens principais da série: Princesa Jujuba, o Rei Gelado e Marceline, a Rainha dos Vampiros. Hora de aventura é exibido na Cartoon Network.

minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p. 15).

O que se pode observar é que esse tempo livre ou de lazer se tornou um tempo produtivo, onde usuários criam e compartilham conteúdos. Pollyana Escalante (2016) resume esse processo:

As pessoas estão com mais tempo para atividades que envolvam o lazer, como ler livros, assistir a séries de TV, praticar atividades físicas etc. Assim, o tempo de lazer se torna um período “produtivo”, no qual se cria produtos, tal como vídeos caseiros, fanfics e memes, que carregam uma gama de referência (intertextualidades) a outros produtos de entretenimento, situações culturais e a fenômenos sociais e políticos. Em um primeiro momento, essas produções podem ser consideradas “banais” (ESCALANTE, 2016, p. 19).

Dentre as inúmeras formas de ação e contribuição no meio digital, podemos citar os memes como um exemplo de participação e criação coletiva neste ambiente. Os memes têm como principal finalidade divertir os internautas e, em sua maioria, são criados por usuários comuns da *web*. Devido a sua essência humorística, os memes são normalmente classificados como um tipo de cultura inútil e inseridos na categoria digital *trash*. Alex Primo qualifica como *trash* conteúdos que: “compartilham de uma certa estética (muitas vezes grotesca) e abordagem (sarcasmo, crítica, humor “politicamente incorreto”, etc)” (2007 p. 02). Por sua vez, Shirky reconhece “que o ato criativo mais estúpido possível ainda é um ato criativo” (2011, p. 22).

Neste contexto, é preciso observar que a internet assumiu uma nova função: a de divertir. Antes, os conteúdos humorísticos eram marginalizados no contexto da *web* e a rede de computadores possuía caráter informativo somente. Fontanella (2011) descreve sobre este aspecto:

a Internet também serve para rir. Mais do que isso, podemos ousar dizer que para uma parte significativa dos usuários da rede, esse tornou-se um dos seus usos mais cotidianos. Não só um conjunto de práticas humorísticas pré-existentes penetrou na Internet, mas é possível dizer que diversas formas de humor surgiram da apropriação criativa da tecnologia (FONTANELLA, 2011, p. 2).

Devido ao fato da internet ter se tornado um espaço de diversão, a proporção tomada pelos memes no ambiente digital foi significativa.

A Memética e a proporção dos memes no Brasil

O termo meme foi criado em 1976 por Richard Dawkins em sua obra “O Gene Egoísta”. A teoria baseia-se na biologia evolutiva e entende que os processos culturais podem se inspirar como fenômenos biológicos. O autor estabelece uma ligação entre os termos “gene” e “meme”, pois assim como os genes da biologia, os memes precisam se multiplicar em cópias para existir. A origem etimológica do termo meme é baseada no grego mimeme, que se traduz como “algo imitado”. Dawkins define o meme como um gene cultural, uma unidade evolutiva de informação que se propaga de um cérebro a outro através da imitação:

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação de meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira (DAWKINS, 2008 p.124).

Nesse sentido, o autor observa que devido a forma de propagação dos memes se dar através da imitação, pode-se considerar muitos métodos de aprendizagem como memes, como a fala, os gestos, a escrita, entre outros. É a replicação do meme que o faz tão presente e é a imitação não exata do objeto imitado que o torna único.

Susan Blackmore segue o raciocínio de Dawkins e conclui que o meme se configura como “tudo aquilo que você aprendeu de outra pessoa através da imitação” (2000, p. 06). Qualquer conteúdo pode ser difundido através dos memes dependendo somente da sua capacidade de propagação.

Quando você imita alguém, algo é passado adiante. Esse “algo” pode então ser passado adiante de novo, e de novo, e assim ganha uma vida própria. Nós podemos chamar essa coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, um pedaço de informação... mas se nós vamos estudá-la nós precisamos dar a ela um nome (BLACKMORE, 2000, p.6).

Com o surgimento da internet, o usuário obteve ferramentas para replicar, propagar e armazenar memes, tornando-a, assim, o espaço ideal para esse processo. O

compartilhamento de ideias nas redes sociais é capaz de criar uma epidemia memética, visto que as informações são replicadas inúmeras vezes entre inúmeros usuários.

Vale destacar que a memética – ciência que estuda os memes – pode ser entendida como um campo de estudos capaz de interpretar os fenômenos virais na comunicação digital. Inclusive, a memética se habilitou a desenvolver técnicas capazes de produzir mensagens com maior probabilidade de propagação, atraindo assim, os olhares da publicidade e do marketing.

Para Dawkins (2008), o sucesso de um meme é dado segundo três critérios principais: longevidade (capacidade de permanência na memória coletiva), fidelidade de cópia (capacidade de retenção das características do meme original) e fecundidade (probabilidade de propagação). Raquel Recuero (2007) acrescenta, ainda, uma quarta dimensão, que se refere ao alcance local ou global dos memes.

Inúmeros memes, na forma como conhecemos hoje no contexto digital, tomaram enormes proporções de compartilhamento e replicação em escala mundial. Um exemplo é o chamado meme da “Nazaré Confusa”, caracterizado por uma imagem ou gif da personagem Nazaré Tedesco - interpretada pela atriz Renata Sorrah - da novela “Senhora do Destino” (2004) transmitida pela Rede Globo de Televisão.

Figura 1 - Meme da Nazaré Confusa



Fonte: <<https://goo.gl/wptTEb>> Acesso em 21 jun 2019

No fim de 2016, o meme ultrapassou as barreiras nacionais e passou a ser compartilhado também por usuários de outros países, sobretudo dos Estados Unidos. Lá fora, o meme segue a mesma lógica daqui, mas ficou conhecido como “*Math Ladie*” (moça da matemática) ou “*Confused Blonde*” (loira confusa).

O Brasil é considerado um dos países que mais criam e compartilham memes nas redes sociais e, devido a essa grande propagação dos memes no contexto da internet,

empresas têm aproveitado o ambiente para realizar ações de comunicação com referências aos conteúdos virais e, assim, se aproximarem do público e propagarem seus produtos.

O meme na internet como produto comercial

É cada vez mais comum observar pessoas utilizando bordões e memes em suas conversas informais. O conteúdo que circula pela internet já não cabe mais somente no ciberespaço e toma conta da cultura popular em modo *offline*. Devido a esse fato, empresas enxergaram nos memes uma oportunidade de circulação de seus produtos comerciais e midiáticos.

O mercado publicitário entende que conteúdos amadores, como os memes, podem ganhar audiência e se tornar virais em pouco tempo e por isso, investe em estratégias de marketing que envolvam diversos nichos culturais da *web*, a fim de torná-los consumidores em potencial. O que se pode observar é que os memes potencializam novas formas de consumo e isso se deve ao fato da economia ter mudado seu eixo para os mercados de nichos, como observou Chris Anderson (2006) em sua Teoria da Cauda Longa. Para Anderson, as mudanças na economia só foram possíveis devido ao advento da internet que permitiu o “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos” (2006, p. 03).

A partir do varejo *online*, o potencial comunicativo e o controle dos meios de produção saíram das mãos de poucos e passaram a ser compartilhados com os usuários da *web*. Assim, observou-se uma dinâmica onde a economia passa de escassa para um mundo de abundância e essa é uma das forças da Cauda Longa⁴ proposta por Anderson (2006). A teoria da Cauda Longa, em resumo, “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006, p. 51).

Com essas novas possibilidades de negócios, o mercado se torna tão variado que os memes ganham espaço no meio publicitário potencializando novas formas de consumo, como foi dito anteriormente. O que se observa é que o marketing se aproveita

⁴ O termo cauda longa faz referência à curva de Pareto, que cai rapidamente no eixo Y, mas estende-se longamente no eixo X (a chamada cauda longa). Y representa o número de vendas e X a quantidade e variedade de produtos/serviços oferecidos

de um conteúdo que já gerou empatia em um nicho de consumidores e usa isso para transmitir o mesmo sentimento para uma marca.

Para chamar a atenção do receptor, diversos recursos são utilizados como forma a consolidar os produtos veiculados nos diversos suportes midiáticos: familiarizar o consumidor desse capital simbólico com tais produtos é a principal forma de disseminação da mensagem que se quer emitir (CARACCILO, PENNER, FILHO, 2011, p. 02).

Os memes e o Cartoon Network Brasil

A *fanpage* do Cartoon Network Brasil possui mais de 2 milhões de seguidores⁵ e a grande maioria das postagens é de teor humorístico com referência a memes conhecidos da internet. A pesquisa utilizou abordagens metodológicas baseadas na coleta e análise de postagens publicadas pelo próprio Cartoon Network Brasil em sua *fanpage* no Facebook. Foram selecionados 6 posts do desenho “Hora de Aventura” publicados na página do canal no mês de setembro de 2017. O recorte do mês de setembro diz respeito à época na qual a pesquisa foi desenvolvida e a escolha do desenho é justificada pelo fato do mesmo ser uma das produções mais famosas do canal no momento.

As postagens do canal ilustram a participação do usuário “amador” no processo de produção de conteúdo de uma grande empresa. Shirky já previra essa dinâmica:

Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias - transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas - para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p. 186).

A seguir, será feita a análise do recorte proposto anteriormente e do engajamento gerado pelas postagens.

Figura 2 - Meme 1 Cartoon Network Brasil

⁵ As informações utilizadas foram retiradas do site <<https://www.facebook.com/cartoonnetworkbrasil/>> Acesso em 17 jul 2019.



Fonte: <<https://goo.gl/wK2hhY>> Acesso em 27 jun 2019.

A imagem mostra o personagem BMO, do desenho Hora de Aventura, se olhando no espelho com a frase “Irresistível! É impressionante como o tempo só te valoriza” estampada. Tal frase é famosa por se tratar de uma fala da personagem Nazaré Tedesco na novela global “A Senhora do Destino”. A personagem ficou conhecida por conta dos memes de grande sucesso nas redes sociais brasileiras, como já foi exemplificado.

Figura 4 - Meme Nazaré referência



Fonte: <<https://goo.gl/DDkok9>> Acesso em 17 jul 2019.

A imagem criada pelo Cartoon Network Brasil faz referência direta ao meme da Nazaré Tedesco, o qual foi criado por usuários amadores da web. A postagem do canal de desenhos animados no Facebook alcançou 699 curtidas e 102 compartilhamentos. Aqui, pode-se observar o *social media* se aproveitando do conteúdo que já gerou empatia com o usuário e transmitindo essa mesma empatia para o canal.

O segundo exemplo é o meme do palhaço, personagem do desenho Hora de Aventura, com a frase: “Aqui embaixo tá passando Naruto”. Vale destacar que, “Naruto” diz respeito a outro desenho exibido pela emissora.

Figura 5 - Meme 2 Cartoon Network Brasil



Fonte: <<https://goo.gl/Ptshev>> Acesso em 05 jul 2019.

A imagem em questão faz referência ao famoso meme do palhaço do filme “IT: A Coisa”. A publicação possui mais de 6 mil curtidas, 1400 comentários e 1200 compartilhamentos.

O próximo exemplo traz a personagem Marceline do desenho Hora de Aventura com a frase “não era amor, era uma perfeita ilusão” tradução da música “Perfect Illusion” da cantora Lady Gaga⁶. Vale destacar que a canção mencionada no meme ganhou grande visibilidade no Brasil pelo fato de ter semelhanças com a canção “Cilada” do grupo de pagode brasileiro Molejo⁷.

Figura 6 - Meme 3 Cartoon Network Brasil



⁶ As informações utilizadas foram retiradas do site <<https://goo.gl/pwT5yE>> Acesso em 17 jul 2019.

⁷ As informações utilizadas foram retiradas do site <<https://diversao.r7.com/pop/nova-musica-de-lady-gaga-e-comparada-a-cilada-hit-do-grupo-molejo-13062017>> Acesso 17 jul 2019.

Fonte: <<https://goo.gl/WUMkv1>> Acesso em 07 jul 2019.

Na legenda do post, o canal brinca que a personagem irá substituir a cantora no evento de música Rock in Rio, já que a mesma teve que cancelar a sua apresentação por conta de problemas de saúde⁸. A postagem atingiu mais de 1400 curtidas, 137 compartilhamentos e 95 comentários.

O quarto meme a ser observado é uma variação do modelo amplamente compartilhado nas redes “O que eu tenho que fazer / O que eu queria estar fazendo”.

Figura 7 - Meme 4 Cartoon Network Brasil



Fonte: <<https://goo.gl/gm1YwJ>> Acesso em 17 jul 2019.

A imagem é uma brincadeira com as ideias de “expectativa x realidade”, “onde eu queria estar x onde estou” e “o que eu queria estar fazendo x o que estou fazendo”. Nas redes sociais, principalmente no Twitter, os usuários fazem inúmeras postagens brincando com essa dualidade, como é o exemplo do próximo meme.

Figura 8 - Meme “o que eu tenho pra fazer / o que eu faço”

⁸ As informações utilizadas foram retiradas do site <<https://goo.gl/iwB3t7>> Acesso 07 jul 2019.



Fonte: <<https://twitter.com/escoladepress1>> Acesso em 03 jul 2019.

O meme do Cartoon alcançou 1 mil curtidas, 311 compartilhamentos e 69 comentários. O que é possível observar aqui é a replicação de um conteúdo pensado, criado e compartilhado por usuários amadores por parte de profissionais de comunicação, a equipe de conteúdo para *social media* do Cartoon Network Brasil. Através da imitação - fenômeno pelo qual um meme se propaga segundo Dawkins (2008) - o canal de desenhos animados dissemina uma comunicação jovem e descontraída que o faz se aproximar de seu público-alvo. Esse processo é um exemplo da cultura da participação proposta por Shirky (2011).

O penúltimo meme da análise é uma figura com o personagem Conde de Limãograb, do desenho Hora de Aventura. Na imagem, encontra-se uma placa com os dizeres “Eu não aguento mais essa semana”.

Figura 9 - Meme 5 Cartoon Network Brasil



Fonte: <<https://goo.gl/Y7k9Ex>> Acesso em 16 jul 2019.

Assim como muitos outros memes da internet, a publicação brinca com a ideia de não aguentar mais a semana e torcer pela chegada da sexta-feira. O objetivo do post é

compartilhar com o usuário um sentimento do “senso comum” - cansaço e desânimo ao longo da semana - e gerar engajamento a partir disso. O post alcançou 958 curtidas, 354 compartilhamentos e 44 comentários.

Figura 10 - Meme sexta-feira



Fonte: <<https://goo.gl/8SHuU4>> Acesso em 17 jul 2019.

O sexto e último meme da análise traz uma imagem com o personagem Jake, do desenho Hora de Aventura e o texto “Quando tudo está dando errado e preciso manter o pensamento positivo”. Novamente, o canal está utilizando sentimentos do senso comum - azar e pensamento positivo -, os quais são alvos de diversos memes e piadas da internet, para alcançar engajamento em sua publicação. A publicação alcançou 994 curtidas, 308 compartilhamentos e 36 comentários.

Figura 11 - Meme 6 Cartoon Network Brasil



Fonte: <<https://goo.gl/4UCvPm>> Acesso em 17 jul 2019.

Figura 12 - Meme “É assim que eu lido com os meus problemas”



Fonte: <<https://goo.gl/ksBK8E>> Acesso em 17 jul 2019.

Além da piada sobre problemas e azar, o canal de desenhos animados ainda utilizou uma referência à Inês Brasil⁹, figura popularmente conhecida no universo dos memes. Na legenda da publicação observa-se a frase “É aquele ditado: ‘Nós vamos fazer o que?’”, jargão criado e utilizado por Inês, que serviu de inspiração para inúmeros memes nas redes sociais¹⁰.

Figura 13 – Legenda do Meme 6 com referência a Inês Brasil



Fonte: <<https://goo.gl/4UCvPm>> Acesso em 17 jul 2019.

Figura 14 - Meme Inês Brasil



Fonte: <<https://goo.gl/vP5qwJ>> Acesso em 17 jul 2019.

⁹ As informações utilizadas foram retiradas do site <<https://goo.gl/He6uGy>> Acesso em 17 jul 2019.

¹⁰ Endereço eletrônico do vídeo com o jargão da Inês Brasil <<https://goo.gl/8h1Xz2>> Acesso em 17 jul 2019.

A análise que aqui se conclui teve como objetivo exemplificar as publicações do canal caracterizadas como memes, a partir do recorte proposto anteriormente. Além disso, buscou-se explicitar a maneira como a empresa se apropriou de um conteúdo criado pelos usuários das redes sociais - comparação do conteúdo da página com memes já existentes - e como o público interagiu com os posts, a partir do seu engajamento (número de curtidas, compartilhamentos e comentários).

Considerações finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou observar uma nova dinâmica da produção de conteúdo, na qual empresas se apropriam de um conteúdo criado e compartilhado pelos usuários - os memes - a fim de se aproximar do público e consequentemente criar engajamento, reconhecimento da marca e até mesmo receita.

Segundo Shirky (2011), é possível tratar o tempo livre dos usuários como um excedente cognitivo, o que propicia uma cultura de maior participação conjunta dos usuários. A partir disso, o autor aponta para um crescimento da produção de conteúdos por amadores, o que favorece a propagação dos memes.

Seguindo uma abordagem evolucionista, Dawkins (2008) criou o termo meme a partir do conceito de gene e entende o primeiro como um gene cultural, uma unidade evolutiva de informação que se propaga de um cérebro a outro através da imitação. Na internet, o meme assumiu um caráter *trash* e humorístico, inicialmente marginalizado. Dado o momento que a internet passou a ter a função de divertir, além de somente informar, a proporção tomada pelos memes no ambiente digital foi significativa.

Observando essa dinâmica e o espaço que os memes começaram a alcançar, as empresas enxergaram no conteúdo uma oportunidade de circulação de seus produtos comerciais e midiáticos. O estudo de caso - as publicações da página do Facebook do Cartoon Network Brasil - exemplificou uma forma de produzir conteúdo de *social media* a partir da linguagem criada por jovens usuários, que caracterizam o público-alvo da página. Em resumo, o trabalho propôs uma reflexão para uma mudança de paradigma da comunicação, no qual a produção de conteúdo digital das empresas precisa ficar atenta às tendências que surgem do público.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CARACCILO, P.M.G; FILHO, O.A; PENNER, T.A. **Dos bordões aos memes**: Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ESCALANTE, Pollyana. **O potencial comunicativo dos memes**: formas de letramento na rede digital. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. 2016.

FONTANELLA, Fernando. **Bem-vindo à Internets**: Os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

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

_____. GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 4ª Ed., 2008.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash**: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: ePapers, 2007, p. 77-93.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista FAMECOS**, Volume 32, 2007, p. 23-31.

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