



Meme Transmídia: a Utilização dos Memes do Meio Digital como Argumento Persuasivo na Propaganda Televisiva de Massa¹

Gisele Baumgarten Rosumek²
Sociedade Educacional de Santa Catarina
Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD³

RESUMO

Os meios de comunicação de massa reproduzem o sistema cultural, bem como são um meio de propagação da cultura. Assim, a cultura pode ser facilmente identificada na comunicação e, por sua vez, na publicidade e propaganda. Os espaços publicitários sempre foram um veículo importante para a perpetuação dos memes, que, com a internet, ganharam um espaço praticamente ilimitado de reprodução. Seria possível transpor os memes presentes na internet para os meios de comunicação de massa? Para responder a este questionamento e avaliar a utilização de memes oriundos do meio digital na propaganda televisiva dirigida à massa realizou-se um estudo exploratório, com levantamento de dados secundários acerca da campanha publicitária do Fiat Palio em 2014. Ao trazer um meme do meio digital para um meio de massa que é a televisão, a Fiat buscou uma maior proximidade com seu público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Tendências. Memética. Publicidade e Propaganda. Fiat Palio.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa reproduzem o sistema cultural, bem como são um meio de propagação da cultura. Assim, a cultura pode ser facilmente identificada na comunicação e, por sua vez, na publicidade e propaganda. A publicidade se apropria da cultura. Usa o cotidiano, a vida real, como um de seus argumentos persuasivos. Identifica tendências para apropriar-se delas em sua linguagem. A cultura rápida é facilmente identificável e adaptável aos meios de comunicação, especialmente sob a forma de memes: os replicadores culturais análogos aos genes.

Há algum tempo, com o advento das redes sociais digitais, a propaganda tem utilizado os recursos de transmídia: uma mídia, como, por exemplo, a televisão, traz

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Publicidade e Marketing. Professora na Faculdade Ibes Sociesc (Sociedade Educacional de Santa Catarina).
Email: gisele.baumgarten@gmail.com

³ Professor da Universidade Federal de Santa Catarina.



uma história; esta história pode ser complementada e/ou aprofundada em outras mídias, nos tempos atuais geralmente a internet. Ressalta-se que a internet ainda não é considerada um meio de massa; apesar de alguns autores já defenderem esta posição, ainda não há consenso.

Seria possível, então, ocorrer o contrário? Os memes presentes na internet, um meio segmentado, serem trazidos para os meios de comunicação de massa? Nota-se, pelo estudo da campanha publicitária do Fiat Palio, que sim.

O presente artigo tem como objetivo avaliar a utilização de memes oriundos do meio digital, especificamente das redes sociais virtuais, na propaganda televisiva dirigida à massa. Para isto realizou-se um estudo exploratório acerca de cultura, comunicação de massa e memética, além do levantamento de dados secundários envolvendo o caso escolhido. Os dados levantados foram analisados de forma qualitativa, buscando uma triangulação entre os dados obtidos e interpretação de acordo com o referencial teórico acerca do assunto.

Ressalta-se que não há intenção de tratar os memes como ponto de partida do marketing viral, mas somente como argumento criativo para a propaganda tradicional, ou seja, da comunicação de massa. Destaca-se também que, apesar de haverem diferenças nas definições de publicidade e de propaganda, no presente artigo elas serão tratadas como sinônimos.

2 CULTURA, COMUNICAÇÃO E MEMÉTICA

Para fundamentar a análise do caso escolhido faz-se necessária a abordagem de diversos temas, como a definição de cultura, as relações entre cultura e propaganda, a distinção entre cultura rápida de cultura lenta, a comunicação de massa, o conceito de memética e como os memes se replicam.

2.1 CONCEITOS DE CULTURA

Para esclarecer os conceitos de cultura, um campo de estudo tão abrangente, pode-se iniciar por Santaella (2003, p.31), que cita como uma definição prática de cultura a “parte do ambiente que é feito pelo homem”. A autora complementa dando as diferentes visões sob as quais o conceito de cultura pode ser abordado: “Um sinônimo de cultura é tradição, o outro é civilização, mas seus usos se diferenciaram ao longo da história” (SANTAELLA, 2003, p.30).



Outra visão de cultura é dada por Pena (2005, p.121) quando reformula o conceito de cultura de Geertz:

Para ele, assim como para Max Weber, o homem é um animal preso a ‘teias de significados que ele mesmo teceu’. Logo, a cultura, segundo Geertz, é uma ciência interpretativa, a qual analisa e dá significado a este emaranhado de teias traçadas pelo ser humano.

Santaella (2003) também relaciona a cultura aos significados interpretados pelo homem. A autora indica que, de modo restrito, a cultura pode ser definida como a “descrição da organização simbólica de um grupo, da transmissão desta organização e do conjunto de valores apoiando a representação que um grupo faz de si mesmo, de suas relações com outros grupos e de sua relação com o universo natural” (SANTAELLA, 2003, p.32). Ao passo que, de modo amplo, “a cultura se refere aos costumes, às crenças, à língua, às ideias, aos gostos estéticos e ao conhecimento técnico, que dão subsídios à organização do ambiente total humano” (MARTINON, 1985, apud SANTAELLA, 2003, p.32). A autora cita a necessidade de distinguir alta cultura, baixa cultura e cultura de massas.

Emendando o conceito de cultura no de cultura de massa, Wolf (1992, p.88) distingue esta última como “um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo”. O termo cultura de massa, ou indústria cultural, trata-se de “uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular” (WOLF, 1992, p.73). Entretanto o autor destaca que este não é o único sistema cultural das sociedades contemporâneas, que se caracterizam como policulturais, pensamento compartilhado por Maffesoli (2006).

Santaella (2003) esclarece que a cultura tem padrões. É assim que ela se reforça e se replica. “Ela envolve a repetição de comportamentos similares aprovados pelo grupo. De modo que ela tem uma forma e estrutura reconhecível” (SANTAELLA, 2003, p.44). Entretanto, a autora também pondera que a cultura muda, evolui. “Os comportamentos individuais variam, inovações ocorrem, mesmo as configurações básicas da cultura podem mudar” (SANTAELLA, 2003, p.45). Os elementos culturais misturam-se uns com os outros formando novos aspectos, e é assim que evolui. “As culturas se cruzam e recruzam, fundem-se e dividem-se; elementos são adicionados aqui ou perdidos ali” (SANTAELLA, 2003, p.46).

Um dos grandes meios de miscigenar e difundir a cultura é a comunicação. Para Santaella (2003, p.57) “(...) na produção cultural, os meios de comunicação também



desempenham a importante função de meios de difusão” (SANTAELLA, 2003, p.57). Conforme a autora, Depois do surgimento dos meios de massa “tudo na cultura foi virando mistura” (SANTAELLA, 2003, p.56). Esta relação será abordada a seguir.

2.1.1 Cultura e Propaganda

Há um questionamento sobre saber se são os meios de comunicação de massa que criam seu público, ou se é este público quem determina o conteúdo dos meios de comunicação. Wolf (1992) considera este questionamento simplista e reflete que este processo é simultâneo. Santaella (2003, p.57-58) reforça este pensamento, pois afirma que “(...) os meios de comunicação (...) além de serem produtores de cultura de uma maneira que lhes é própria, são também grandes divulgadores das outras formas e gêneros de produção cultural”. Assim, os meios de comunicação de massa reproduzem o sistema cultural, bem como são um meio de propagação da cultura.

O surgimento dos meios de massa provocou uma “recomposição nos papéis, cenários sociais e até mesmo no modo de produção destas formas de cultura” (SANTAELLA, 2003, p.56). As formas de cultura das quais a autora fala são a cultura erudita e popular. Maffesoli (2006, p.62) confirma o pensamento de Santaella, pois considera que a multiplicação dos meios da comunicação de massa provocou a “desintegração da cultura burguesa”.

Sant’anna (2002, p.2) diz que “A comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória”. Sobre os componentes que identificam a massa, Blumer (apud SANT’ANNA, 2002) lista: (a) os membros podem vir de todas as camadas sociais; (b) a massa é composta de indivíduos anônimos; (c) existe pouca interação entre os membros; (d) é frouxamente organizada.

A publicidade e propaganda é uma das ferramentas da comunicação de massa. Pinho (2005) clarifica esta relação, citando e comentando Parés e Maicas (1992):

Do ponto de vista teórico, a cultura de massa pode ser entendida como ‘o conjunto de comportamentos, mitos e representações que são produzidos e difundidos segundo técnicas industriais’ (PARÉS E MAICAS, 1992, p.223) pelos meios de comunicação social. Não se trata, portanto, apenas de objetos culturais, mas também de um conjunto de modelos de comportamentos operantes, nesse sentido, fica mais clara a relação entre publicidade e cultura de massa (PINHO, 2005, p.111).

Sant’anna (2002) considera que a propaganda evoluiu de um instrumento de venda e hoje é “(...) capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no



seu conjunto” (SANT’ANNA, 2002, p.5). Para o autor “Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios” (SANT’ANNA, 2002, p.1).

Pinho (2005) reforça que a publicidade possui um importante papel cultural, que, entretanto, fica relegado a segundo plano, após as dimensões econômica e social. Para ele “(...) é preciso, lembrar que, nesses tempos de globalização e de regionalização, a publicidade constitui elemento cultural vital” (PINHO, 2005, p.111).

2.1.2 Cultura rápida x cultura lenta

Um dos aspectos da análise de tendências é o conhecimento da cultura. McCracken (2011) denomina como cultura rápida a que pode ser percebida, que é mais visível. Assim, segundo o autor, é mais óbvia e vista como moderna. Ela é complexa, tem muitas origens e todas devem ser acompanhadas. “Novos desenvolvimentos na cultura podem vir do universo da culinária, dos esportes, da música, da moda, do cinema, de websites e de novas mídias” (MCCRACKEN, 2011, p.73).

Já a cultura lenta, segundo McCracken (2011), é a que está sob a superfície. É mais profunda, menos visível e difícil de detectar. A internet, para o autor, é grande responsável pela disseminação das mudanças, informações e opiniões.

McCracken (2011) considera a cultura um dos aspectos centrais das mudanças que ocorrem na sociedade, podendo atuar como causa ou como efeito. “Mesmo quando não é a causa ou o efeito, ela se mistura tão furiosamente com outros fatores que nenhum evento está livre da cultura” (MCCRACKEN, 2011, p.72). Sobre as recomposições da cultura, Santaella (2003, p.30) cita: “Se a mistura é o espírito, como dizia Paul Valéry, e a cultura é a morada do espírito, então cultura é mistura”.

McCracken (2011) destaca a importância de se estar atento quando surge um padrão, ou seja, uma convergência, em toda a complexidade e variedade de informações que envolvem o cotidiano: pode ser uma tendência cultural e a empresa que percebê-la chegando pode aproveitá-la antes que se esgote. Em Maffesoli (2006, p.52-53) é possível encontrar um reforço à importância de se perceber os padrões nos pequenos costumes: “o vivido e a experiência partilhados podem ser o fogo depurador que permite a transmutação”. Para o autor, os pequenos rituais, repetidos, podem tomar grande proporção.



Raymond (2010) fornece uma metodologia de identificação de tendências a partir da cultura, a qual denomina Triangulação Cultural. Por triangulação entende-se o uso de diferentes métodos para chegar a uma mesma conclusão e confirmar se está correta. O método proposto pelo autor é composto por etapas envolvendo consulta, observação e intuição.

Uma das perspectivas utilizadas para estudar a cultura é a memética, a ciência dos memes, explicada no tópico a seguir.

2.2 MEMÉTICA

O conceito de Meme foi cunhado por Richard Dawkins em 1976, no último capítulo de seu livro *O Gene Egoísta*. Ele explicou assim o batismo do conceito:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. ‘Mimeme’ provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como ‘gene’. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com ‘memória’, ou à palavra francesa *même* (DAWKINS, 2001, p.214).

Dawkins (2001) cunhou o conceito de meme em uma analogia ao conceito de gene, a molécula de DNA. Como o gene é um replicador genético, o meme seria então um replicador cultural. Assim como os genes geraram a vida a partir de um caldo primordial, os memes originam-se de um novo caldo que seria a cultura humana, ou, um caldo de memes. Memes podem ser pensados como padrões de comportamento. Dawkins (2001) os exemplifica como músicas, ideias, slogans, moda, enfim, tudo o que poderia ser imitado, propagando-se e passando de uma mente para outra.

Por muito tempo o conceito de memes foi pouco utilizado além desta publicação de Dawkins. Entretanto, em 1991, Daniel Dennett adotou o conceito de meme na sua teoria da mente. Em outro livro, destaca um capítulo para defender o conceito de memes e discutir a possibilidade de uma ciência dos memes, a memética (TOLEDO, 2009, p.157).

“Seguindo Dawkins (1976), chamo os invasores de memes, e o tipo de entidade radicalmente nova criada quando um determinado tipo de animal é adequadamente suprido – ou infestado – de memes é o que costumamos chamar de pessoa” (DENNETT, 1998, p.355 apud TOLEDO, 2009, p.160). Assim, apesar de Dawkins ter sido o criador do conceito de memes, Toledo (2009) credita à Dennett ter lhes dado a devida importância. Entretanto, Toledo (2009) complementa que tanto Dawkins quanto



Dennett vieram a considerar Blackmore (1999), como a principal defensora da memética, já que esta autora buscou transformar a teoria em uma ciência. “Foi Susan Blackmore, em *The Meme Machine*, que levou a teoria memética mais longe” (DAWKINS, 2007, p.259 apud TOLEDO, 2009, p.175). “Memes são instruções para realizar comportamentos, armazenadas no cérebro (ou em outros objetos) e passadas adiante por imitação” (BLACKMORE, 1999, p.17 apud TOLEDO, 2009, p.141). Raymond (2010) reforça a transmissão do meme por imitação, complementando que uma pessoa imita determinada particularidade do comportamento de outra devido às vantagens que isto lhe traz.

Dawkins (2001) também apresenta as qualidades que determinam a sobrevivência de um meme, já que o seu processo de replicação e disseminação é seletivo. São elas: (a) Longevidade: o quanto tempo o meme durará, sejam dias, semanas, meses ou anos; (b) Fecundidade: quanto estes memes encontram aderência e aceitação no meio em que estão sendo transmitidos; (c) Fidelidade da cópia: as cópias não são fiéis, cada um as reinterpreta e altera ao seu modo ao transmitir, ou seja, os memes estão sujeitos à misturas e mutações.

Assim percebe-se que os memes competem por espaço para replicação, eles passam de mente para mente, e os espaços publicitários sempre foram um veículo importante para esta perpetuação. Com a internet os memes ganharam um espaço praticamente ilimitado de reprodução.

Raymond (2010) destaca que as tendências são memes e que, tal qual vírus, infectam as pessoas quando estas menos esperam.

3 CASO FIAT – COMERCIAL PALIO

O caso estudado trata dos comerciais veiculados para o Fiat Palio em 2014, criados pela agência de propaganda Leo Burnett Tailor Made. O primeiro comercial tratava do Novo Palio Fire 2014. Sua primeira veiculação na TV aberta foi no dia 28 de janeiro de 2014. O *storyboard* do comercial pode ser conferido no Quadro 01:



Quadro 01 – Storyboard do Comercial do Novo Palio Fire 2014



(1) *Quando eu digo que comprei um Palio Fire o frentista pensa...*



(2) *(música)*



(3) *...meu sobrinho pensa...*



(4) *(música)*



(5) *...o morcego pensa...*



(6) *(música)*



(7) *...eu? Como eu me sinto?*



(8) *(música)*



(9) *O carro mais barato do Brasil. Novo Palio Fire 2014. Topa tudo.*

Fonte: Adaptado de Canal Fiat. Publicado em 19/03/2014.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4FYdSIxd9U0>. Acesso em 14 Set. 2014.

Em 01 de julho de 2014 a Fiat lançou o segundo comercial (Quadro 02), com o mesmo conceito, para o lançamento da versão Way, mais esportiva, de seu Palio Fire 2015.

Quadro 02 – Storyboard do Comercial do Palio Fire Way 2015



(1) *Quando falo que comprei um Palio Way, minha filha pensa...*



(2) *(música)*



(3) *...meu filho pequeno pensa...*



(4) *(música)*



(5) *...o meu vizinho pensa...*



(6) *(música)*



(7) ...eu? Como eu me sinto?



(8) (música)



(9) Novo Palio Fire. O carro mais barato produzido no Brasil, agora na versão Way.

Fonte: Adaptado de Canal Blog da Propaganda. Publicado em 05/07/2014.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqi7q1RcTxU>. Acesso em 14 Set. 2014.

Já que, como diz Santaella (2003), tudo na cultura é mistura, o comercial da Fiat fundiu dois elementos. O primeiro meme usado na construção do comercial é o “Quando eu digo que...” (Figura 01). A estrutura é composta pela frase inicial, relacionada a profissão ou comportamento, e imagens com diferentes visões da mesma situação.

Figura 01 – Exemplos de Memes Quando Eu Digo Que



Fonte: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/memes-de-profissoes-tornam-se-virais-no-facebook-veja-as-imagens/52045/>. Acesso em 14 Set. 2014.

Não foi possível rastrear a origem deste meme, o que faz crer que possuiu uma grande longevidade e fecundidade, bem como baixa fidelidade das cópias, que foram sendo adaptadas e reinterpretadas por seus transmissores. As primeiras menções localizadas datam de Fev.2012⁴.

O segundo meme é oriundo do *blog* Como Eu Me Sinto Quando. Este está hospedado no site de compartilhamento de imagens Tumblr

⁴ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/memes-de-profissoes-tornam-se-virais-no-facebook-veja-as-imagens/52045/>. Acesso em 14 Set. 2014.

(comoemesintoquando.tumblr.com), onde publica inicialmente seus *posts*. Os *posts* compõem-se exclusivamente de GIFs animados, ou seja, um pequeno filme de poucos quadros, retratando situações do cotidiano de forma bem humorada.

Estes *posts* são compartilhados em uma página no site de relacionamento digital Facebook (facebook.com/comoemesintoquando), onde adquirem repercussão e são disseminados. Fundado em 07 de abril de 2012, possui 511.331 curtidas⁵ e seu criador, Marcelo Cidral, já apareceu em revistas como *Veja São Paulo*, *Mundo Estranho e Galileu*; em jornais como *Folha de São Paulo*, *Estadão* e *Zero Hora*; além de portais da Internet e programas de televisão como *CQC* e *Luciana By Night*⁶. Suas postagens têm um grande alcance de público, o que pode ser notado na quantidade de curtidas e compartilhamentos na Figura 02.

Figura 02 – Postagens na Fanpage



Fonte: www.facebook.com/comoemesintoquando. Acesso em: 15 Nov. 2014.

Nota-se, pelo alcance das publicações, o potencial memético do *blog*. Ele possui um alto índice de fecundidade, ou seja, os memes encontram grande aceitação no meio em que estão sendo transmitidos, o que aumenta seu potencial de replicação.

A Fiat, atenta às tendências culturais que envolvem seus públicos de interesse, soube aproveitar a oportunidade que os memes da internet poderiam trazer para sua

⁵ Dado coletado em 15 Nov. 2014.

⁶ Disponível em: <http://comoemesintoquando.tumblr.com/namidia>. Acesso em 15 Nov. 2014.



comunicação. McCracken (2011) destaca a importância das empresas e marcas estarem atentas à cultura, pois é dela que surgem as mudanças e inovações, dela que se observam e extraem as oportunidades.

Os comerciais da Fiat usam dois recursos muito comuns à linguagem publicitária. Um deles é o uso de fatos e situações do cotidiano. Abastecer no posto de gasolina, o menino que poupa suas moedas no cofrinho, a adolescente que pede para o pai levar ela e suas amigas para a balada; todas são cenas comuns ao dia a dia e ao repertório das pessoas impactadas pelo filme. Este recurso acaba utilizando os estereótipos, “um elemento indispensável para se organizar e antecipar as experiências da realidade social a que o sujeito leva a efeito” (WOLF, 1992, p. 79). Por simplificarem as situações, os estereótipos facilitam a interpretação das cenas pelos sujeitos que as recebem. Em Maffesoli (2006) é possível encontrar um pensamento que reforça a aproximação da comunicação com o cotidiano, com a vida comum, já que considera que, “Com a predominância da atividade comunicacional, o mundo é aceito tal como ele é” (MAFFESOLI, 2006, p.64).

O outro recurso comum é a utilização de referências intertextuais, ou seja, a conversa com diversos meios. Os memes já pertenciam ao cotidiano e atuavam como replicadores culturais antes mesmo da existência da internet. Dawkins (2001) diz que os memes podem ser músicas, ideias, slogans, moda e tudo o mais que pode ser propagado de uma mente para outra por imitação. A publicidade entra nesta lista, pelo seu papel cultural já citado anteriormente por Pinho (2005).

Segundo Bernardo (2012), em matéria publicada no portal de notícias YouPix, o termo ‘meme de Internet’, usado para descrever um conceito que se espalha via Internet, foi usado pela primeira vez em 1998, por Joshua Schachter, em um site chamado Memepool. Já a popularização do conceito de meme pra descrever tudo que se espalhava na rede aconteceu em 2000, em um festival realizado pelo centro de pesquisas Contagious Media.

Apesar de o primeiro comercial ter feito bastante sucesso, o que incentivou a Fiat a lançar uma sequência usando o mesmo Meme, nota-se que a validade expirou, como se pode perceber em comentários deixados pelos internautas. Por exemplo: “Inacreditável! Usaram um meme antigo da internet que já perdeu a graça faz tempo”⁷. Uma das qualidades que determina a sobrevivência de um meme é a longevidade. O

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqi7q1RcTxU>. Acesso em 14 Set. 2014.



meme Como Eu Me Sinto utilizado na propaganda da Fiat teve seu tempo de duração ampliado no primeiro comercial, visto que já existia há um ano e meio. Porém possivelmente não encontrou espaço para continuar se disseminando seis meses depois, quando foi lançado o segundo comercial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade sempre se apropriou da cultura rápida. Aproveita os memes surgidos na vida real e em outros formatos presentes na mídia de massa, a exemplo de rádios e telenovelas. Também sempre criou memes, na forma de imagens, músicas e bordões. Com a nova linguagem transmídia, trazia estas unidades de transmissão cultural da televisão para a internet, buscando complementar a mensagem e interagir com seus consumidores. Com a aproximação da cibercultura, ou cultura digital, da cultura cotidiana, torna-se possível realizar o fluxo contrário: trazer os memes do virtual para o real.

Ao trazer um meme do meio digital, que é mais segmentado e próximo de um público restrito, para um meio de massa que é a televisão, a Fiat buscou uma maior proximidade com seu público consumidor. Assim, aproveitou o conceito da cultura como a organização simbólica de um grupo, apoiando a representação que um grupo faz de si mesmo. Ao identificar um padrão, ou seja, a repetição dos memes dentro dos seus grupos de potenciais consumidores, percebeu uma possível tendência cultural que poderia ser aproveitada em sua comunicação.

Entretanto nota-se que, se deseja transpor um meme de internet para a comunicação de massa, a empresa deve perceber a oportunidade chegando e aproveitá-la antes que se esgote. O *timing* é muito importante. Ao perder a longevidade, o meme perde também a fecundidade e deixa de se replicar. Mais do que isto, pode parecer ‘velho’ e com isto trazer uma percepção contrária ao desejado para a marca. Na internet as mudanças ocorrem muito rápido, enquanto nos meios de massa há um maior investimento em custo e tempo de produção e veiculação dos materiais.



REFERÊNCIAS

BERNARDO, Kaluan. **A origem do termo meme na internet**. YOUPIX. 13 Jan. 2012. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/a-origem-do-termo-meme-na-internet/>. Acesso em: 15 Nov. 2014.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

PENA, Felipe (Org.). **Teoria da Comunicação: conceitos, mídias e profissões**. Rio de Janeiro, Editora Rio, 2005.

PINHO, José Benedito. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Comunicação & Sociedade**. Brasil, Vol. 27, No 44 (2005). P. 103-118. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3943/3426>. Acesso em: 14 Set. 2014.

RAYMOND, Martin. **Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijanos, cómo leerlas**. Barcelona: Promopress, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore**. Orientado por Oswaldo Chateaubriand Filho. 2009. 467p. Tese (Doutorado em Filosofia)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 2ed. Lisboa: Presenca, 1992.