



## MEMES E INFLUÊNCIA – O PODER DOS CONSUMIDORES COMO PRODUTORES E PROPAGADORES DE CONTEÚDOS

*Memes and influence – The power of consumers  
as producers and content spreaders*

SCHUABB, Paula

**Resumo:** Este artigo é parte da pesquisa de mestrado “Design em Fluxo - Processos e temporalidades dos Memes de Internet”, defendida em 2017. Nele recorro aos fluxos de produção dos memes de internet para analisar a influência das pessoas, enquanto consumidoras, produtoras e propagadoras de conteúdos digitais, na circulação e no consumo de informações.

**Palavras chave:** Memes de internet; Influência; Consumo.

**Abstract:** *This paper is part of the research for the master thesis “Design in the flow - Processes and temporalities of the internet memes” (2017). In it I focus on the production flows of internet memes aiming to analyze the influence of people as consumers, producers and propagators of digital content in the circulation and consumption of information.*

**Keywords:** *Internet memes; Influence; Consumption.*

### Introdução

Nas duas últimas décadas do século XX, vimos o enorme avanço da tecnologia eletrônica e informática transformando o modo como as pessoas se comunicam, acessam informações e as compartilham entre si. Muitas soluções e dispositivos foram comercializados e popularizados. O rápido desenvolvimento da internet e da web, revolucionou muitas áreas da atividade humana, entre elas, o design e todo o processo de criação e produção de comunicação visual. Se, nos

1





anos 1990, designers se adaptavam aos computadores e aos softwares para produzirem imagens profissionais, a partir dos anos 2000, pessoas com um celular ou um computador, mais alguns aplicativos instalados, também passaram a ter condições de produzir imagens e disseminá-las para o mundo. A produção de imagens (tanto a profissional quanto a popular) encontrou espaço para se proliferar em um fluxo que ultrapassou relações sociais locais e ampliou a proporções globais as fontes para troca de informação.

Por volta dos anos 2000, um tipo peculiar de imagem começou a se espalhar pelas superfícies digitais das telas eletrônicas, compondo uma espécie de painel da maneira como as pessoas se relacionam com questões cotidianas, políticas e sociais, e diante delas se expressam. Estas imagens, conhecidas como memes de internet, são criadas, produzidas e compartilhadas pelas pessoas com seus pares em mídias sociais, a partir de temas afeitos aos grupos em que estão inseridas, ou nos quais pretendem inserir-se. Pessoas as utilizam com a função da fala nas conversas das quais participam, individualmente ou em grupo, seja colocando temas em pauta ou comentando-os. As combinações de referências que surgem destas conversas, por sua vez, geram novos memes, em um fluxo constante de combinações. Através da apropriação de imagens e textos circulantes na grande mídia, ou mesmo do registro de eventos e situações cotidianas, conteúdos são editados e publicados para expressar opiniões, emoções e reações pessoais. Memes de internet (Figura 1) tornaram-se uma linguagem em si, cada vez mais presente na dinâmica de interação em mídias sociais.



Figura 1: Memes de internet criados a partir do filme “O diabo veste Prada” (2006).



Fonte: reprodução de internet / montagem da autora.

### Dos memes aos memes de internet

Para chegar aos memes de internet como hoje os conhecemos, devemos antes entender a base biológica do estudo dos memes, que se apoia na ideia de replicação cultural como metáfora da replicação genética. A memética traz elementos cruciais para o entendimento do desdobramento dos memes em memes de internet, uma vez que muitas características importantes dos memes como replicadores de cultura não seriam visíveis por uma análise embasada somente em estudos contemporâneos.

Segundo o biólogo evolucionista, Richard Dawkins (1979 [1976]), quase tudo que é incomum no homem pode ser resumido na palavra cultura. Para ele, a transmissão cultural é análoga à transmissão genética, de forma que, buscando um substantivo para significar uma unidade de transmissão cultural, ou como chamou, uma unidade de imitação, Dawkins propõe o termo meme, em analogia ao termo gene. Entendidos como estruturas vivas, memes são melodias, idéias, slogans, modas do vestuário, culinárias e artesanatos, ou seja, informações culturais que são transmitidas de pessoa em pessoa ao longo de gerações. E, para ele, da mesma maneira como os genes se propagam de corpo para corpo através de espermatozóides e óvulos, memes se propagam de cérebro para cérebro, por meio de processos de imitação. Com base na teoria da “Seleção Natural”



(DARWIN, 1859), a memética propõe que os memes se replicam por processos de variação, seleção e hereditariedade e, assim como os genes, alguns memes são mais propensos a serem mais bem sucedidos que outros. Sob esta lógica, um meme pode ser entendido como uma unidade de informação capaz de ser transmitida, sendo o fundamento essencial de uma ideia a ser copiada e compartilhada por todos os cérebros que a compreendam, como forma abstrata de informação, que existe independentemente dos veículos que a propagam. Segundo a tese da psicóloga, pesquisadora do campo da memética, Susan Blackmore (2000), tudo aquilo que pode ser aprendido por processos de imitação é um meme, incluindo-se todas as possíveis formas de informação.

Os memes de internet ressignificaram o conceito original de meme e tornaram-se representantes dos mais variados elementos da cultura popular em ambientes virtuais. As principais características atribuídas aos memes foram amplificadas pela internet: a propagação de pessoa em pessoa ganhou o potencial de atingir escalas massivas em curtos espaços de tempo; a replicação por processos de cópia e imitação passou a contar com a facilidade de uma enorme variedade de ferramentas de edição e customização; e a ideia de competição e seleção veio ao encontro de uma internet colaborativa, na qual as pessoas tornaram-se participantes ativas não só na produção, mas também na curadoria das informações que são mantidas e compartilhadas nas redes digitais. Enquanto fenômeno de replicação cultural, os memes de internet ‘moldam pensamentos, formas de comportamento e ações de grupos sociais’ (SHIFMAN, p. 18). Partindo da analogia genética de Dawkins e considerando estudos posteriores no campo da memética, a pesquisadora de cultura popular e novas mídias, Limor Shifman (2014) sugere olharmos para unidades difusas de informação como se incorporassem diversos aspectos passíveis de serem imitados pelas pessoas. Isto para entendermos os memes de internet não como entidades unitárias que se propagam, mas como “grupos de unidades de conteúdo”, ou seja, como coleções.



Seguindo a dinâmica dos processos de construção coletiva e a lógica estrutural dos meios digitais, os memes de internet também se organizam a partir de seus conjuntos. São muitas e variadas as peças de mídia através das quais manifesta-se um meme de internet: imagens, textos, vídeos, sons, jogos, sites e o que mais possa ser digitalizado e distribuído na rede. Mas para que toda essa variedade de peças pertença a um mesmo universo semântico, algo deve ser comum a todas elas: algo a ser repetido e passível de ser identificado em todas as peças criadas, mesmo considerando-se alterações e variações que venham a acontecer em torno do seu elemento comum ao longo da propagação. Algo a partir do qual significados possam ser criados. À esta característica comum, que reúne peças de mídia em uma coleção, agrupando-as como parte de um meme de internet, chamarei aqui de identidade memética. Embora suas temáticas possam variar tanto quanto varia a cultura humana, algumas motivações costumam ser identificadas com regularidade quando investigamos a formação de identidades meméticas: situações reais que tornam-se públicas, conteúdos veiculados em mídias de massa, modismos (sejam de comportamento ou de linguagem), estruturas narrativas e personagens reconhecidos no universo dos próprios memes de internet.

Eventos como o MET Gala, que reúnem um número expressivo de personalidades públicas e têm alta visibilidade midiática, costumam ter enorme potencial memético, uma vez que a atenção de um público muito grande se volta para o mesmo acontecimento simultaneamente. Um exemplo desta dinâmica está no fenômeno criativo que se deu em torno do vestido usado pela cantora Rihanna, em 2015. Não apenas o modelo criado pela estilista chinesa Guo Pei roubou a cena no tapete vermelho, como tomou conta das timelines em remixes que formavam uma narrativa visual construída em tempo real, nas redes digitais (Figura 2). Nela identificamos os mais variados recursos de edição de imagem utilizados para comparar o vestido a referências cotidianas e comentá-lo imagetivamente.

Figura 2: Vestido usado por Rihanna no MET Gala 2015 e memes criados a partir dele.



Fonte: reprodução de internet / montagem da autora.

Posto um elemento comum em torno do qual um meme de internet possa ser criado, todos os demais fatores relativos às peças que irão compor sua identidade memética, seus processos e temporalidades tornar-se-ão imprevisíveis. O mapeamento do fenômeno em tempo real e o acompanhamento do seu



desdobramento tornam-se necessários para a compreensão inicial das referências que serão ativadas, mas somente um distanciamento no tempo será capaz de mostrar com maior clareza o possível significado do seu conjunto. Uso aqui o termo “possível” por considerar que alguns significados são tão intrínsecos ao repertório de determinados grupos, que não fazer parte dos mesmos pode dificultar a compreensão mais precisa das suas reais motivações.

### **Temporalidades de produção e consumo**

Memes de internet circulam pelas redes em grupos de peças de mídia que vão relacionando-se seja por um tema em comum, uma determinada imagem ou por sua estrutura narrativa, em um fluxo de reapropriação a ser repetido por cada pessoa que lança um nova peça na rede, visando fazer parte de uma conversa. Suas dinâmicas temporais variam conforme a própria cultura digital, em constante atualização, sujeita à instantaneidade das informações, à disputa pela atenção, à potência das viralizações, à efemeridade.

Podemos enxergar o comportamento ansioso das redes sob a ótica de uma “estética do consumo” (BAUMAN, 1999), operada por uma lógica da insuficiência e do esquecimento, na qual as pessoas, sempre em movimento, são estimuladas ao consumo de novidades, à experimentação constante, ao colecionismo de prazeres efêmeros e substituíveis. Esta estética do consumo, descrita por Bauman, por sua vez, aponta para uma ordenação da sociedade sob a “forma moda” (LIPOVETSKY, 1989). Nesta sociedade que se organiza em torno da criação de necessidades, e onde a produção e o consumo de massa são regidos pela obsolescência, pela sedução e pela diversificação, produtos são despadronizados para multiplicar escolhas e opções, através de customizações em pequenas diferenças combinatórias. Conforme aponta Lipovetsky, desde os anos 1950, as indústrias de consumo alinharam-se abertamente aos métodos da moda feminina, apresentando uma ‘mesma inconstância formal, mesma obsolescência



‘dirigida’, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação’ (IDEM, p. 164), de forma que a liberdade de escolha seja exercida a partir de conjuntos pré-determinados de possibilidades.

A insuficiência que nos faz querer algo, a sedução que nos faz querer logo, a diversificação que nos fazer querer mais, a obsolescência que nos faz querer o novo e o esquecimento que nos faz querer novamente estão refletidos na cultura digital, não apenas no consumo de informação, mas também na ânsia pela participação. Segundo Lev Manovich (2001), tecnologias como o livro impresso, o cinema e a informatização, a seu tempo, trouxeram mudanças significativas para além do consumo de informação, influenciando também a maneira como as sociedades se organizam em torno da sua cultura. É curioso notar que a ansiedade produzida pela sociedade de consumo, combinada aos estímulos da Web 2.0 – influência, participação coletiva, colaboração, compartilhamento de experiências e de inteligências – sugere uma cultura de ansiedade na qual o consumo representado pela posse se expande para o consumo da experimentação. Memes de ação popular como o “Desafio do manequim”, “Gangnam Style”, “Harlem Shake” ou “Hadouken”, funcionam como modismos aos quais as pessoas desejam aderir, assim como um novo estilo de barba ou modelo de bicicleta.

A constante criação de ferramentas e aplicativos geradores de imagens, através de templates para edição e customização de conteúdos e mensagens, molda-se na urgência do tempo das redes. Estimulada por tal facilitação, a própria utilização de memes de internet como meio de comunicação e expressão, nos mais variados acontecimentos e contextos sociais, de forma popularizada e em massa, demonstra esta estética moda aplicada à cultura. O que ocorre não apenas na cultura digital, mas no próprio ato de comunicarmos-nos em nossa sociedade. A mesma aceleração imposta pela obsolescência programada a reger a sociedade do consumo, influencia o quanto de atenção que daremos a um assunto, dentro e fora das mídias digitais: queremos saber sempre o que vem depois, e logo.



## **Propagação e envolvimento na cultura digital**

Quando as pessoas passaram a ter acesso a uma infinidade de fontes de informação e entretenimento, a ferramenta de comunicação é às mídias sociais, a comunicação de massa precisou ser repensada para adaptar-se a novas possibilidades de consumo. Nas múltiplas maneiras de circulação de conteúdo, em um modelo híbrido e emergencial, um conjunto de forças passou a determinar como uma informação é compartilhada, através de culturas e entre elas, de maneira participativa e desorganizada. O modelo de comunicação baseado no sistema um-para-todos produz e distribui um mesmo conteúdo visando atingir um grande volume de público. A cultura digital possibilitou um espaço de comunicação mais flexível, no qual a troca de informações entre as pessoas se desdobra no modelo todos-todos. A comunicação todos-todos rompe barreiras, influencia, condiciona e modifica comportamentos cristalizados pelos modelos tradicionais, através de mudanças conceituais no acesso à informação. Nesta mudança de fluxo, que vai da distribuição para a circulação, encontra-se sinalizado o movimento em direção ao modelo mais participativo de cultura, no qual o consumidor deixa de ser apenas consumidor de mensagens pré-construídas, assumindo o seu papel ativo, moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos, como integrante de comunidades mais amplas e de redes que permitem propagar ideias para além de vizinhanças geográficas.

Diante de formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia, o potencial técnico e cultural das pessoas de compartilharem conteúdos por motivos próprios, seja com a permissão de detentores de direitos autorais, seja contra a vontade deles, pode ser pensado em termos de propagação. Jenkins (2014) usa o termo “propagabilidade” (*spreadable*) para se referir aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de um tipo de conteúdo em relação a outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem sua circulação e aos atributos de um conteúdo que despertam a motivação em torno do seu compartilhamento



pelas pessoas com seus pares. Nesta “ecologia da mídia” (JENKINS, 2014), torna-se importante entender os mecanismos de participação das pessoas, em uma cultura na qual as práticas de circulação exercem considerável impacto sobre os tipos de conteúdo que irão circular, como irão circular e quais interferências poderão sofrer ao longo do seu fluxo de propagação.

### **Consumidores como produtores e propagadores**

Na cultura participativa da internet (Web 2.0), novos tipos de empresas de mídia passaram a utilizar redes sociais e conteúdos gerados ou moderados pelas pessoas, criando novos valores atrelados ao consumo de conteúdos, através do suporte à cultura participativa e da exploração da “inteligência coletiva” (Lévy, 1998). Para Jenkins (2009), num mundo de convergência das mídias, a circulação de conteúdos depende diretamente da participação ativa das pessoas que, enquanto consumidoras, são incentivadas a procurar informações e a fazer conexões em meio a conteúdos dispersos por múltiplas plataformas de mídia.

A internet, enquanto técnica produzida dentro de uma cultura, cria possibilidades para esta cultura, de forma que ‘algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença.’ (LÉVY, 1998, p. 25). As tecnologias de comunicação, em constante desenvolvimento, não determinam a cultura ou as relações sociais, mas as condicionam. A internet permitiu o surgimento de conteúdos produzidos por indivíduos dentro das suas limitações, técnicas e geográficas, e a sua disseminação em larga escala pelo globo, dando visibilidade a muitos pequenos públicos consumidores, segmentados e agrupados por interesses comuns, em uma realidade virtual e paralela à dos grandes veículos de massa. As pessoas não somente passaram a criar conteúdos e produtos concorrentes, mas também a influenciar diretamente na circulação e no consumo de todo tipo de mercadoria disponível. De check-ins em cinemas e restaurantes, passando por rankings de melhores e piores, postagens de recomendação ou



crítica, sugestões de melhorias e de novos produtos, até criações e adaptações de roteiros, personagens ou utilidades para produtos, o poder de influência dos indivíduos migrou dos pequenos círculos para as grandes massas, potencializado pelo acesso às mídias sociais. Nelas esse poder de influência, transmitido de pessoa em pessoa, pode desdobrar-se em mobilizações tão expressivas, ao ponto de desviarem ou mudarem completamente rumos tomados por marcas e instituições.

A ampla circulação de informação somada ao potencial de engajamento das redes, criou um cenário propício às mais diversas manifestações, com todas as suas possibilidades e objetivos. Causas políticas e sociais, consumo de modismos, culto a celebridades: os interesses em torno de grandes mobilizações nas redes podem ser muitos e variados. Nesta economia, em que a disputa é pela atenção, receitas e técnicas para ganho de audiência, como as utilizadas por grandes veículos de mídia, podem a qualquer momento ser furadas pela imprevisibilidade de conteúdos amadores, às vezes de baixíssimo orçamento, que tornam-se enormes sucessos populares. Por volta de 2010, o adolescente de Palmeira do Piauí (PI), Whindersson Nunes Batista, de 15 anos, começou a fazer vídeos para o seu canal no Youtube. Dois anos depois, a paródia em estilo de clipe musical “Alô vó, tô reprovado” (viralizou nas redes e alcançou 5 milhões de visualizações. Em 2013, o canal sofreu um ataque hacker, foi excluído e precisou ser recriado. Desde dezembro de 2016, “whinderssonnunes” tornou-se o canal brasileiro com mais seguidores no Youtube, passando de 18 milhões (hoje, ele tem mais de 30 milhões). O youtuber alcançou o posto de mais influente do Brasil e segundo mais influente no mundo, segundo pesquisa realizada pela Snack Intelligence<sup>1</sup>. O canal de Whindersson Nunes ([youtube.com/whinderssonnunes](https://www.youtube.com/whinderssonnunes)) e outros canais independentes, como o KondZilla ([youtube.com/kondzilla](https://www.youtube.com/kondzilla)) – que superou Whindersson em 2018 – dividem a atenção das redes com grandes

---

<sup>1</sup> Fonte: Blue Bus, 2017.



veículos de mídia, e alternam-se como líderes de influência em rankings cada vez mais presentes nas mesas das equipes de marketing das empresas, atentas e preocupadas em manter clientes e audiência. A audiência média de um canal como a TV Globo em 2017 era de 6,6 milhões de espectadores – alcançando picos de audiência em torno dos 14 milhões de espectadores, em alguns episódios de novelas<sup>2</sup>. Sua página no Facebook tem 13,6 milhões de seguidores e seu canal do Youtube cerca de 1,5 milhões de seguidores. Quando comparamos os números de visualizações dos vídeos mais populares da Rede Globo em seu canal no Youtube e os de um jovem youtuber como Whindersson – cujo número de visualizações que chega a ser 15 vezes maior – considerando-se os investimentos em equipe e infraestrutura para produção dos conteúdos, entendemos o impacto da presença de consumidores-produtores-propagadores no cenário midiático, e como, diante disso, as empresas precisaram repensar suas estratégias para dialogar e dividir espaço com seus próprios consumidores.

No cenário da moda, encontramos um movimento semelhante em relação à influência dos consumidores: de um lado, perfis independentes alcançam audiências expressivas, ao ponto de conquistarem lugares nas primeiras filas nos desfiles dos eventos mais consagrados, configurando-se em novas oportunidades e espaços de visibilidade para tendências e marcas; de outro, perfis independentes questionam determinados padrões estéticos, seja através de paródias ou de engajamento em causas políticas e sociais. A comediantes australiana Celeste Barber conquistou 1,8 milhões de seguidores no Instagram e repercussão internacional com o projeto #CelesteChallengeAccepted, no qual se utiliza da paródia para refazer fotografias profissionais de moda, colocando-se como uma pessoa comum que tenta reproduzi-las em simples ambientes domésticos (Instagram.com/celestebarger). Já a brasileira Miriam Bottam, que participou de

---

<sup>2</sup> Fonte: Ibope/MW Planview/PNT Completo – Março de 2016 a Fevereiro de 2017.



concursos de beleza desde os 5 anos de idade, utiliza sua influência junto aos cerca de 800 mil seguidores para dividir sua história pessoal de superação da bulimia e outros distúrbios, decorrentes da busca por um corpo perfeito (Instagram.com/mbottan). Perfis como estes, que confrontam padrões estéticos idealizados e difíceis de serem alcançados com a realidade cotidiana das pessoas, podem alterar significativamente a percepção que as pessoas terão sobre determinados padrões estéticos e de comportamento, definindo a atenção que receberão, se serão de fato desejados e conseqüentemente consumidos por uma parte do seu público em potencial.

A inteligência coletiva propiciada pela Web 2.0 estimulou a inclusão, a participação em massa, o compartilhamento de experiências e a definição de papéis válidos e reconhecidos para todos, condicionando a participação nas redes ao conhecimento prévio de repertórios comuns aos seus participantes, tanto em relação aos conteúdos compartilhados, quanto às práticas de compartilhamento. Através da apropriação de produtos da mídia de massa ou do registro de situações comuns e cotidianas, conteúdos são editados e remixados com o objetivo de expressar opiniões, sentimentos e reações pessoais durante conversas, individuais e/ou coletivas, sobre os mais variados temas que possam estar em pauta. Os memes de internet, enquanto parte desses conteúdos, conseqüentemente, acabam dando visibilidade a determinados aspectos e acontecimentos cotidianos da vida em sociedade, podendo torná-los relevantes ao ponto de virarem pauta para a própria mídia de massa, em um fluxo constante de troca de referências e informações, que se retroalimentam. Não por acaso tornou-se comum hoje no meio jornalístico matérias que resumem eventos a partir dos memes de internet. Como discurso público, memes têm um papel importante na construção de identidades de grupo e na definição de fronteiras sociais. Embora a produção de tais peças venha tornando-se facilitada pelo surgimento de ferramentas e templates acessíveis, sua criação e entendimento requerem uma espécie de alfabetização memética. Sob este aspecto, os memes de internet apresentam-se como



instrumento mediador, um novo gênero midiático (LANKSHEAR e KNOBEL, 2007), já que o tipo de recurso comunicativo que empregam pode ser reconhecido, não apenas por suas características de estrutura ou estilo, mas também pela maneira com que abordam temas e contextos, através de múltiplos compartilhamentos. O entendimento das mensagens contidas nos memes requer diferentes níveis de conhecimento: enquanto alguns memes podem ser criados e entendidos com facilidade, por pertencerem a repertórios bastante populares, outros exigem conhecimento mais aprofundado da subcultura memética digital.

### **Considerações finais**

Os memes de internet, enquanto linguagem que utilizamos e pela qual somos impactados cotidianamente, estão cada vez mais condicionando a maneira como percebemos, assimilamos e propagamos cultura. A imagem, estabelecida enquanto expressão artística, jornalística, de entretenimento, de consumo ou de registro, se encaminha em ritmo acelerado para assumir também o papel de fala. Mas não a fala mítica dos afrescos nos templos religiosos ou dos grandes monumentos de representação política e de poder, estabelecidas sobre hierarquias sociais fixas, e sim, a fala das conversas mais corriqueiras, falada por todos e para todos, misturando a co-presença da oralidade e a universalidade da escrita, algo recente demais para que se possa vislumbrar seu impacto a longo prazo.

Memes de internet circulam através de peças avulsas pelas redes, mas na identidade memética que permite agrupá-los em conjuntos está o registro vivo e ubíquo de uma infinidade de vozes a manifestar opiniões, emoções e reações. Seguindo o princípio da modularidade característico do ciberespaço, e que se desdobra nos objetos das novas mídias, uma identidade memética se apresenta como uma coleção, formada por pequenas partes independentes, cada uma delas sendo composta, por sua vez, por pequenas outras partes independentes, sejam elas as referências trazidas por processos de colagem e remix, ou mesmo os pixels e ruídos que as formam. Mas o



remix, em especial, nas colagens de referências da cultura popular, revela a maneira fragmentada como percebemos a nossa cultura e como nossos pensamentos e discursos se constroem a partir de e sobre estas camadas. Neste processo dialógico que se constrói a partir da imagem, não discorremos sobre essas referências, mas falamos através das próprias, em combinações, colagens e agrupamentos visuais, que surgem como indícios de uma reação aos volume aparentemente infinito de estímulos visuais que costumamos receber diariamente. Estas peças, em constante fluxo e mutação, são reveladoras dos nossos hábitos e da nossa cultura e, como forma dialógica de contar histórias, vêm desafiando a linearidade tradicional, ou mesmo a ideia de autoria, sugerindo inaugurar novas possibilidades narrativas

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

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

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: EDUSP, 1979 [1976].

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LANKSHEAR, Colin. e KNOBEL, Michele. Sampling “the New” in New Literacies. In: **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

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