

## O MEME É A MENSAGEM: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake<sup>1</sup>.

Simone do Vale<sup>2</sup>  
Alessandra Maia<sup>3</sup>  
Pollyana Escalante<sup>4</sup>

### Resumo

Este artigo discute os memes como gênero narrativo a partir da observação do fenômeno “Harlem Shake” na plataforma de vídeos *Youtube*. Os vídeomemes apresentam uma linguagem marcada pela noção de performance; uma linguagem possibilitada não só pela lógica cultural muito própria das redes informacionais, mas também pela nova configuração de afetos e maneiras segundo os quais passamos a nos relacionar com toda uma pluralidade de produtos midiáticos difundidos em larga escala pelos produtores/consumidores no contexto da cultura participativa. Com esse objetivo, analisamos o caso dos vídeos relacionados ao fenômeno “Harlem Shake”, enfatizando os vídeomemes como narrativas audiovisuais contemporâneas.

**Palavras-chave:** Meme; *Youtube*; Harlem Shake; Ciberultura.

### 1. Memes: metanarrativas do princípio viral

“A linguagem é um vírus de outro planeta”  
William Burroughs (“The ticket that exploded”, 1965)

No início dos anos 2000, o meme – uma forma narrativa surgida nos nichos juvenis da ciberultura<sup>5</sup>, cujos princípios mais imediatos são a imitação e a replicação, seja de uma mesma imagem/icone/performance ou de um texto verbal – tornou-se muito popular nas redes sociais e plataformas *online* em geral.

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Pós-doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura PPGCOM/Uerj. Doutora em Comunicação pela ECO/UFRJ. Email: simvale@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura PPGCOM/Uerj – bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) –, pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog). Estudante de Relações Públicas e graduada em Jornalismo pela FCS/Uerj. Email: alemontmaiaa@gmail.com.

<sup>4</sup> Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação pelo IGEC/ FACHA. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UFMA. Email: pollyana.escalante@gmail.com.

<sup>5</sup> Mais exatamente, os fóruns de imagens no 4chan.

Especialmente a partir de 2005, com a proliferação dos chamados “lolcats” que se originaram no *site* 4chan<sup>6</sup>, os memes usados na rede adquiriram características gráficas marcadas pela estética do precário (denominada “tosqueira”, marca da experiência da crise capitalista contemporânea frente a um transbordamento de novas tecnologias para consumo), passando a ser evocados para comunicar a série aparentemente infindável de afetos e humores que animam as relações entre os atores do ciberespaço.

Basicamente, os temas que eles abordam variam entre crítica política, cultural e social, denúncias de violência dos mais diversos tipos, sátiras de filmes, músicas, seriados ou celebridades, mas são as conhecidas “indiretas” para alfinetar os desafetos e lamentar os amores não correspondidos que melhor definem essa forma de comunicação contagiosa caracterizada por um apelo predominantemente sensacional e emotivo.

Com um repertório que remete aos recursos visuais utilizados nas charges, histórias em quadrinhos ou “fotopotocas”, como aquelas produzidas pelo Pasquim nos anos 1960, à primeira vista, os memes aparentam ser microtextos de fácil assimilação. No entanto, ao contrário dos *emoticons* ou *gifs* animados amplamente reproduzidos na rede, que também partilham do mesmo potencial para o desdobramento narrativo<sup>7</sup>, a interpretação de um único meme pode exigir referências contínuas a um universo todo próprio para que o seu conteúdo possa fazer sentido<sup>8</sup> – muito embora o sentido e o significado desempenhem papéis secundários nessas micro-narrativas caracterizadas pelo predomínio da produção e transmissão de afetos – voláteis, catárticos, perturbadores, contagiosos (FELINTO, 2013: 12).

Para interpretar um meme não basta simplesmente reconhecer os signos que ele representa – como no caso dos açucarados memes de gatinhos, satirizados pelo seu implacável antagonista Grumpy Cat, encarnação das representações “roots” da rabugice felina na cultura *pop*, como Garfield, entre outros gatos mal-humorados<sup>9</sup>. Mais que o

<sup>6</sup> Combinação entre o acrônimo LOL (de *laughing out loud*, ou “rindo alto”, que expressa gargalhadas em inglês) e a palavra gatos. Ver mais em FELINTO: 2013.

<sup>7</sup> É o caso, por exemplo, da série de *gifs* animados *Hamster Dance*, um hamster criado pela artista canadense Deidre LaCarte e muito usado no final dos anos 1990 em e-mails, blogs, chats, etc (ver: <http://knowyourmeme.com/memes/hamster-dance>).

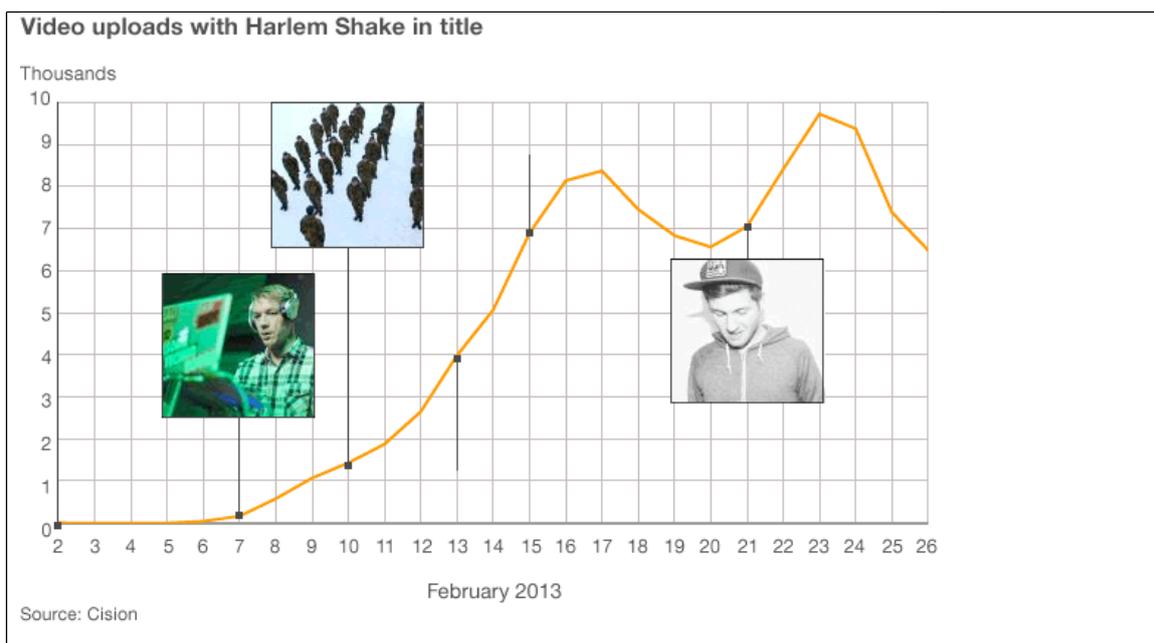
<sup>8</sup> Não por acaso, existe uma compilação sobre os memes da Internet disponível em <http://www.knowyourmeme.com/>

<sup>9</sup> Ver: FELINTO, Erick. **Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética**. Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação, Unisinos, 2013.

domínio de códigos e repertórios consensuais, é preciso antes reconhecer uma série narrativa na qual a repetição e a imitação constituem não somente a estrutura formal, mas a experiência própria da produção de afetos e afetações que essa linguagem tenta provocar.

Em especial, porém, os memes proliferam de maneira muito contundente sob a forma de narrativas audiovisuais no *YouTube*. Trata-se de filmes curtíssimos, paródicos ou mesmo desprovidos de qualquer sentido aparente, como é o caso do *Harlem Shake*, que aguardam, em meio a outros tantos, pela possibilidade de iniciar uma mania memética. Diferentes dos chamados “virais” – também popularizados de maneira aleatória por meio do compartilhamento nas redes sociais – os videomemes deflagram uma onda de imitações ou *remakes* da performance neles encenada.

Quando o índice de imitação da performance original atinge um patamar muito alto de repetição<sup>10</sup>, as cópias se encadeiam umas às outras formando uma espécie de verme (como os *worms* que infestam os computadores), um mosaico que ganha visibilidade por meio do próprio mecanismo de busca do *YouTube*. O vídeo *Harlem Shake* original, por exemplo, estreou no *YouTube* em 2 de fevereiro de 2013. Apenas nove dias depois, quatro mil vídeos diários com o mesmo título passaram a ser carregados para a plataforma (fig.1).



<sup>10</sup> Entre fevereiro e setembro de 2013, o vídeo *Do The Harlem Shake* alcançou quase 50 milhões de visualizações apenas no canal Dizasta Music do *YouTube*. No geral, o vídeo atingiu um bilhão de visualizações, produzindo cerca de cem mil imitações (c.f.: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21624109>)

Fig.1

Enquanto um vídeo viral também pode ser selecionado e reproduzido espontaneamente nas redes sociais até atingir milhões de visualizações, como numa epidemia, os vídeos dessa categoria não se enquadram obrigatoriamente como imitações em virtude da variedade de remixagens possíveis ao longo do tempo em que são capazes de cativar o interesse do público. Não se trata aqui da reencenação de uma performance, mas de um jogo de ruídos e interferências.

Os virais se caracterizam pelo convite à intervenção individual ou coletiva sobre um vídeo original, que pode ser reinterpretado, parodiado, reeditado, remixado e reconfigurado como se bem desejar. É o caso dos *mashups*, paródias e demais pastiches que, desde 2005, ano de lançamento do *YouTube*, transformaram-se, antes de simples febre ou mania, em uma “lógica cultural” de ampla aceitação (SHIFMAN, 2011:5).

Essas variações – os chamados *spoofs* (paródia ou imitação) (FELINTO, 2008:37) – são intervenções aleatórias e a natureza técnica dessas interferências é tão diversificada quanto permitem as tecnologias de imagem e áudio (reedição, dublagem, *mashup* etc.), sem obedecer necessariamente à lógica da imitação propriamente dita como no caso dos videomemes; a finalidade máxima dos virais lembra, de fato, o processo de uma patologia parasitária: um determinado tema é reproduzido na mais ampla escala possível, até atingir o seu total esgotamento como nos casos do *Rickrolling* (2007), do *Trololó* (2009), das impagáveis versões literais de videoclipes ou das paródias dos diálogos de Hitler no filme *A Queda* (Alemanha, 2004, dir. Oliver Hirschbiegel).

O que permanece como característica comum a ambos os casos – videomemes e virais – é a própria metáfora da epidemia, que “consiste na repetição dos mesmos signos, na incessante multiplicação das imagens e símbolos que, num paroxismo semiótico, terminam por abolir as fronteiras entre o real e o simulado” (FELINTO, 2008:35). O princípio viral, que evoca a ideia de inoculação e contágio, portanto, é o que mobiliza a própria experiência estética dessa lógica cultural em particular. Em outras palavras, destacando a contradição entre o conceito de meme da teoria evolucionista e a sua acepção corrente, um meme é sempre viral, mas um viral não é necessariamente um meme.

Assim, o que este artigo pretende enfatizar, afinal, é que os videomemes dependem das cópias para serem reconhecidos como um meme determinado, ou seja, o meme, nesse caso, corresponde não a uma espécie de unidade genética da replicação cultural em disputa constante, como o conceito biológico estabeleceu, mas, sim, a uma forma narrativa que se desenvolve por meio da tensão entre imitação e invenção, ou repetição e diferença; uma metanarrativa do contágio, da reprodutibilidade técnica e das práticas de consumo como tentaremos demonstrar aqui.

## 2. *Know your meme*

Numa correspondência com o modelo de transmissão das características genéticas, segundo a perspectiva evolucionista da biologia, Richard Dawkins conceituou os “memes” como fragmentos culturais capazes de se replicarem rapidamente. De acordo com o biólogo, memes são ideias, signos, valores, imagens, teorias e todos aqueles elementos simbólicos que participam dos processos de transmissão cultural – um gene replicador de cultura, ou melhor, uma “unidade de imitação” (DAWKINS, 2006:122). A memética, ramo do conhecimento aplicado ao estudo da replicação, propagação e evolução dos memes, trata a cultura como uma série de padrões de informação (memes) que seriam transmitidos de pessoa a pessoa, como genes ou vírus (HEYLIGHEN & CHIELENS, 2009:2).

Para Dawkins, os memes também seriam vulneráveis às variações como os genes, reproduzindo, na dimensão da cultura, os mesmos mecanismos biológicos de transmissão hereditária sujeitos a processos de assimilação por um hospedeiro humano, seleção e retenção em constante disputa entre si. De maneira análoga, o sucesso ou fracasso de um meme dependeria da sua própria capacidade de adaptação ao ambiente sociocultural onde ele surge e se propaga. Além disso, segundo Dawkins, a longevidade dos memes dependeria da forma como eles se cristalizam na cultura: os memes transformados em palavra escrita, que adquirem a forma de registro material, como os mandamentos da lei mosaica, por exemplo, tornar-se-iam capazes de atravessar séculos, enquanto as canções populares ou as narrativas de tradição oral não teriam a mesma sorte (DAWKINS, 2006:194).

A partir dessa teoria, Daniel C. Dennet lapidou a definição de memes, comparando-os a “pacotes de informação” que, à semelhança dos vírus (mas, também, dos *bits*), que são estruturas mais complexas do que os genes, possuem fenótipos ou genótipos, exercendo, portanto, uma pluralidade de efeitos os mais diversos sobre o mundo. Para Dennet, é o próprio contexto sociocultural que determinará se os memes serão capazes ou não de se replicar amplamente em um determinado ambiente (*cf.* DENNET, 1998). Desse modo, também poderíamos diferenciá-los entre memes globais e locais, os quais, por sua vez, guardam características culturais mais específicas e são, conseqüentemente, de uso bem menos abrangente (*cf.* SHIFMAN, 2011).

Outra noção importante para o estudo dos videomemes é a ideia de performance, central para a compreensão das infecções *online* – seja com finalidades políticas (marchas, atos de protesto) ou entretenimento (videomemes, *flashmobs*, *Zombiewalk* etc.). Ela permeia toda a experiência contemporânea como vemos traduzida desde as caprichadas fotos de perfis nas redes sociais, *blogs*, *fotologs*, vídeos caseiros e, sob uma forma mais complexa, nas repetitivas narrativas dos memes no *Youtube*.

Na passagem do século XIX para o século XX, a partir do surgimento das mídias tradicionais (fotografia, fonógrafo, cinema, rádio, televisão) a performance, esse “momento da recepção, um ponto privilegiado no tempo no qual um texto é realmente experimentado” (ZUMTHOR, 1994:218), passou a integrar um esquema muito mais complexo que a simples presença física é capaz de fornecer. A partir das mídias modernas, além da voz/gestos/corpo de quem comunica; da acústica do espaço concreto onde a comunicação se passa; do corpo/aparelho sensório/lugar de quem recebe a mensagem, entre outras materialidades envolvidas em toda ação comunicativa, o conceito de performance passou a considerar ainda as múltiplas repetições e interrupções próprias das mídias eletrônicas contemporâneas.

Como descreve Paul Zumthor, performance é um conceito antropológico que se refere às condições de apresentação e presença. Como tal, ela constitui um ato comunicativo diante da presença tangível de participantes que nele se incluem, num dado ponto, no tempo experimentado como presente (ZUMTHOR, 1994:218). Assim, ao pensar no fenômeno específico da encenação dos memes, na série de afetos/afetações que eles favorecem, devemos considerar que,

(...) por meio do seu modo de funcionamento, a mídiatização preserva um tipo de presença extratemporal da mensagem. Ela enfatiza ou esconde alguns dos aspectos físicos da performance, sobretudo aqueles que dizem respeito à “perceptibilidade” da performance. Porém, isso permite que um elemento importante permaneça: o uso de vários estímulos e experiências sensoriais na transmissão da mensagem (ZUMTHOR, 1994:218).

Performance e imitação, portanto, são características inseparáveis dessas narrativas audiovisuais produzidas a partir de dispositivos eletrônicos, dentre as quais destacaremos o chamado *Harlem Shake*, um meme no qual pessoas das mais diversas partes do mundo executam uma mesma dança, seguindo a mesma sequência na qual elementos cênicos surgem e desaparecem da tela, usando a mesma música e copiando, com pouquíssimas variações, exatamente os mesmos cortes de edição do vídeo original.

Essa escolha não se explica, porém, unicamente em função da sua alta popularidade e da rapidez com a qual o meme do *Harlem Shake* se alastrou pelo mundo como uma nova mania – uma dança extravagante, sequências idênticas de edição e o uso da faixa eletrônica “*Harlem Shake*”, do produtor e DJ norte-americano Baauer. A escolha deste videomeme foi decidida em função da sua narrativa aparentemente inócua e sem variações notáveis. Porém, segundo Erick Felinto,

(...) o que o público aprecia nessa espécie de consumo não é, em última instância, o fator ‘originalidade’, mas sim, talvez, ‘a repetição e suas mínimas variações’ (ECO, 1989, p. 136). Temos aí uma estética em certo sentido minimalista, ocupada principalmente com *os modos* como a encenação do mesmo é construída (FELINTO, 2008:39).

Em *As leis da imitação* (1903), Gabriel Tarde reflete sobre o modo como os indivíduos imitam determinados repertórios uns dos outros – emoções, costumes, maneirismos, modas e também os desvios tão caros à criminologia moderna. Tarde parte do princípio de que aprendemos por meio da imitação e ressalta que somos levados a imitar certos comportamentos em virtude das relações sociais e dos afetos que nos cercam. Assim, Tarde também procura explicar que, ao contrário de inovação, as imitações de modelos passados tendem a reaparecer em outros momentos, assumindo uma roupagem nova (*cf.* TARDE, 1903).

Podemos citar aqui a prática de reencenação das performances que vemos nos videomemes, que aparentam ser uma novidade da nossa época. Entretanto, por exemplo, o filme *cult Rocky Horror Picture Show* (dir. Jim Sharman, 1975), motivava o

público a encenar a performance dos atores na tela. Tornou-se um hábito assistir o filme reproduzindo, na plateia, algumas cenas – como cobrir a cabeça com jornal, acender velas, dançar, etc. Essa participação da plateia cooperou inclusive para que o filme quebrasse recordes de permanência em cartaz.

### 3. Harlem Shake

O fenômeno “Harlem Shake” surgiu na década de 1980, a partir de uma “performance” de Albert Boyce, conhecido como “Al. B”. Al. B tinha o hábito de fazer uma dança engraçada para animar a plateia durante os intervalos dos jogos de basquete que jogava nas ruas do bairro Harlem, em Nova York. Cerca de 33 anos depois, essa dança “maluca” serviu de inspiração para os vídeos que virilizam na *web*, tornando-se conhecidos como “Do The Harlem Shake”. De acordo com o *site* YouPix, foi registrado, em fevereiro de 2013, o primeiro *upload* de um vídeo com o título “Do The Harlem Shake”, do *vlogger* Filthy Frank, no YouTube.

Mas foi só a partir do vídeo do usuário “The Sunny Coast Skate” que nasceu a “fórmula” para se fazer um “Harlem Shake”. Depois desse vídeo, houve milhares de versões em todas as partes do mundo. Seguindo a linha de imitação, o Harlem Shake talvez seja um dos vídeos mais “imitado” da atualidade. Alcançou tanto sucesso que fez surgir um outro meme, não tão famoso aqui no Brasil, mas de grande sucesso na América do Norte intitulado *Hallway Swimming*.

Em uma breve sondagem, a narrativa nos videomemes selecionados se repete, calcada numa performance com uma dança esquisita, não-coreografada, em que a lógica é mexer o corpo ao ritmo da música. Ao todo foram analisados três vídeos cuja temática principal é o Harlem Shake: 1) Do The Harlem Shake; 2) The Harlem Shake v1 (TSCS original); e 3) Harlem Shake (original army edition).

#### a) Do The Harlem Shake

Neste vídeo de 36 segundos, o cenário é um quarto pequeno e desarrumado, onde quatro rapazes fantasiados já aparecem dançando passos “lascivos”. As fantasias

utilizadas são: a Power Ranger Vermelho; uma de E.T. cinza; uma de *collant* rosa em que o rosto aparece; e, por fim, uma de *collant* preto com uma máscara estilo lutador de sumô. Quando o vídeo chega aos 13 segundos (o momento em que uma voz em *off* avisa: “do the harlem shake”) – ápice da performance –, eles começam a dançar freneticamente. Neste ponto, não notamos um corte (algo comum que veremos nos vídeos que iremos descrever a seguir). Entretanto, há quatro cortes de cenas e em cada um é possível ver a mudança na coreografia executada.



**Figura 1** - Cenas do vídeo-meme "Do the Harlem Shake". Fonte: montagem criada por meio de *prints* do vídeo.

### b) The Harlem Shake v1 (TSCS original)

Nesse vídeo de 31 segundos, o cenário é um quarto, com pôsteres na parede, um rapaz no computador e os outros três sentados na cama; os rapazes são de nacionalidade australiana. Um rapaz surge e começa a dançar sozinho, enquanto os outros o ignoram. No ápice da música o rapaz que estava “escondido” aparece só de cueca dançando em pé. Dois rapazes permanecem sentados e se sacudindo na cama. A sequência da dança coletiva é frenética, seguida por uma ligeira pausa no estilo “matrix”, até que, no final o rapaz de cueca se desequilibra e cai na cama.



**Figura 2** - cenas do início e meio do vídeo dos jovens australianos. Fonte: montagem por meio dos *prints* do videomeme.

Como já destacamos, o primeiro vídeo Harlem Shake foi inserido no YouTube pelo vlogger Filth Frank. Porém, segundo o gerente de tendências do YouTube, Kevin Allocca, foram os garotos do canal “The Sunny Coast Skate” que viralizaram e ditaram as “regras” que hoje são usadas na maior parte dos videomemes do gênero.

### c) Harlem Shake: (original army edition)

Neste vídeo, o cenário está coberto de neve. Um grupo de 24 soldados bate continência para um suposto comandante, totalizando 25 pessoas. Quando a música começa a tocar, um deles inicia a dança, enquanto os outros permanecem em forma. Em seguida, todos estão dançando, cada um com ritmo diferente. As fantasias que eles usam são as mais variadas: uns estão dentro de sacos se arrastando pelo chão; outro veste uma roupa de esquiador; um terceiro usa um balde na cabeça.



**Figura 3** - Quadros do Harlem Shake produzido pelo exército norueguês. Fonte: montagem a partir dos *prints* do videomeme.

## 4. Considerações finais

A analogia da seleção natural não é capaz de dar conta das complexas relações virais produzidas por determinados memes, como o *Harlem Shake*, por exemplo. Como a competição entre memes poderia explicar a adesão de milhares de pessoas a uma ideia aparentemente sem sentido algum? Em que plano – ideias, valores, signos – essa competição poderia acontecer, se não no plano dos afetos e das sensações?

Em um texto sobre o famoso aforismo de Burroughs – *a linguagem é um vírus* – Steven Shaviro destaca uma suposta relação parasitária entre o sujeito, o somático e a própria economia da cultura de consumo:

“o que veio primeiro, o intestino ou a tênia?” Neste epigrama, Burroughs sugere que o parasitismo - a corrupção, o plágio, a mais-valia e a apropriação - é, de fato, coincidente com a própria vida. A tênia não surge simplesmente para se juntar a um intestino que estava se dando muito bem sem ela. Digamos que, em vez disso, o intestino evoluiu da maneira como evoluiu com o único intuito de proporcionar à tênia um meio confortável ou próspero, um ambiente no qual ela poderia se desenvolver. Meus intestinos convivem em termos tão íntimos com seus vermes quanto com a minha boca, meu cu e os meus outros órgãos, a relação é tão "intrínseca" e "orgânica" num caso como no outro. Assim como a tênia, eu vivo da mais-valia extraída daquilo que atravessa o meu estômago e os intestinos. Quem é o parasita, então, e quem é o hospedeiro? (SHAVIRO, 1997:)

Essa mesma relação simbiótica também se daria no plano da linguagem: conforme as intuições de Burroughs, a linguagem está para o cérebro assim como a tênia está para os intestinos (SHAVIRO, 1997:). A linguagem, em si, é uma infecção de “outro planeta”; algo externo que nos contamina e invade, propagando-se e infectando outros corpos, outros planetas. Em *“Digital Contagions: A Media Archaeology of Computer Viruses”* (2007), Jussi Parikka também enfatiza uma ideia de simbiose para contestar o determinismo nas metáforas virais da cibercultura, salientando a contingência – à maneira das enfermidades reais – em oposição à competição defendida pelos evolucionistas como o princípio operador da lógica das sociedades em rede.

Ou seja, propomos aqui que o potencial para a produção de mudança presente na metáfora do vírus pode ser visualizado quando levamos em conta que um acidente pode sempre acarretar episódios de renovação tecnológica – seja em sistemas funcionais de transporte, registro e cálculo, ou, como nos interessa, na comunicação (*Ibid.*: p. 5). De acordo com Parikka, portanto, os vermes e os vírus, ao invés de constituírem uma espécie de detrito dos sistemas em rede, assim como a tênia de Burroughs não é um detrito do corpo, na verdade podem revelar características específicas de uma determinada ecologia digital, além de apresentar um ponto de vista essencial para a compreensão da cultura digital (PARIKKA, 2007:215).

A metáfora do vírus, que consigo comporta o germe do contágio, é uma associação constante quando refletimos sobre a celeridade com que o próprio

mecanismo de transmissão da rede mundial de computadores é capaz de propagar informação (como os próprios vírus e *worms*) para as mais diversas partes do globo, mobilizando indivíduos de culturas diferentes e das mais diversas origens para encenar uma mesma imitação de determinada ideia ou performance.

O mesmo princípio viral dos videomemes se mostra presente tanto nas mobilizações de orientação política, como a *Slut Walk*, quanto em eventos ligados à cultura do entretenimento, como a *Zombie Walk*. Cabe-nos refletir, contudo, sobre a capacidade das leis da biologia para organizar e classificar a maneira como os afetos e as afetações se propagam sob a forma de memes *stricto sensu*, uma vez que os processos inconscientes de identificação que mobilizam as adesões, para a grande frustração da ciência, não podem ser sempre explicados.

## REFERÊNCIAS

- DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- DENNET, Daniel C. *Memes: Myths, Misunderstandings and Misgivings*. Documento eletrônico. 1998. Disponível em: <<http://ase.tufts.edu/cogstud/papers/mememyth.fin.htm>>Acessado em: março/2013.
- FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.
- \_\_\_\_\_. Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética. *Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação*, Unisinos, 2013. Documento eletrônico cedido por cortesia do autor.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.
- HEYDEN, Tom. Harlem Shake: Tracking a meme over a month. *BBC News Magazine*, 1 de março de 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21624109>. Acessado em: agosto de 2013.
- HEYLIGHEN, Francis & CHIELENS, Klaas. *Cultural Evolution and Memetics*. Documento eletrônico disponível em: <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf> Acessado em: agosto, 2013.
- MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana; PASSOS, Regina. Crítica social e criatividade: uma investigação dos Memes à luz dos cartuns de Henfil. In: *Anais 9º Encontro Nacional de História da Mídia*, GT História da Mídia Digital – UFOP, Ouro Preto/MG –,2013.
- PARIKKA, Jussi. *Digital Contagions: A Media Archeology of Computer Viruses*. Nova York: Peter Lang, 2007.
- SHIFMAN, Limor. An anatomy of a Youtube Meme. *New Media & Society*, março de 2011, vol. 14 no. 2 , pp.1-29, Londres, Sagepub.
- TARDE, Gabriel. *The Laws of Imitation*. Nova York: Holt and Company, 1903.

---

VALE, Simone do. “Trash Mob: zombie walks and the positivity of monsters in western culture”. In: CANINI, Mikko (Org.). *The Domination of Fear*. Amsterdã: Rodopi, 2010, p. 191-202.

ZUMTHOR, Paul. “Body and Performance”. IN: GUMBRECHT, Hans Ulrich & Pfeiffer, Karl Ludwig (org.). *Materialities of Communication*. Stanford: Stanford University Press, 1994, p. 217-226.