Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização[1]

Alessandra Maia[2]
Pollyana Escalante[3]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Objetiva-se discutir, à luz do conceito flusseriano de "imagem técnica", os memes como produtos de entretenimento produzidos e distribuídos em redes sociais com elevada carga de criatividade, humor e, muitas vezes, crítica. O meme é entendido como uma imagem técnica porque além da produção ser operada na mente de quem a imagina ela passa pelo o interior de "caixas pretas", posto que não se tem como interferir diretamente no que ocorre no interior dos *softwares* de edição ou *sites* e aplicativos que geram esses memes. Partindo de diversos temas e autores, buscou-se traçar breve definição do que seria um meme e a razão do mesmo se encaixar na ideia de "imagem técnica" desenvolvida por Vilém Flusser. Assim, constatou-se que a produção e consumo de memes mediados pelos suportes tecnológico podem constituir um jogo no interior do aparato que cria ou compartilha o material.

Palavras-chave: meme; criatividade; imagem técnica; Flusser.

***

Introdução

As redes sociais digitais disponibilizam conteúdos e assuntos variados que podem ser consumidos pelos internautas. Os memes são exemplos dessa diversidade: imagens engraçadas que circulam nesses ambientes tão ou mais rapidamente do que ocorre com uma notícia, de última hora, no rádio ou na televisão. Como um produto de entretenimento, o meme perpassa por várias camadas sociais e midiáticas, assim, o seu potencial comunicativo e poder viral têm instigado pesquisadores nacionais e internacionais (DENNETT, 1998; PARIKKA, 2007; SAMPSON, 2012; RECUERO, 2009; FONTAELLA, 2009; FELINTO, 2013) a buscar referências sobre os fenômenos que estão por trás dessa "epidemia" de imagens criativas e humoradas. Por

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Mercado do Entretenimento e da Música na cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

[2] Doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura PPGCOM/Uerj – bolsista FAPERJ –, pesquisadora do Laboratório CiberCog e integrante do Laboratório de Pesquisas em Tecnologias de Comunicação, Cultura e Subjetividade (LETS). Graduada em Relações Públicas e Jornalismo pela FCS/Uerj. Email: ale.led@gmail.com.

[3] Mestranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura PPGCOM/Uerj, e integrante dos Laboratórios CiberCog e de Pesquisas em Tecnologias de Comunicação, Cultura e Subjetividade (LETS). Graduada em Relações Públicas pela UFMA. E-mail: pollyana.escalante@gmail.com.

sua vez, este trabalho tenta traçar a relação entre meme e imagem técnica, uma vez que a imagem é um elemento-chave na criação de um meme.

Segundo Vilém Flusser, vivemos na sociedade pós-histórica, por isso estaríamos rodeados de imagens técnicas. Essas imagens estariam em todos os lugares: seja no espaço virtual ou no físico. Assim, no interior desse turbilhão de imagens, o meme se encaixaria na definição de imagem técnica que o filósofo tcheco brasileiro menciona na obra *Filosofia da Caixa Preta* (1985). Entretanto, antes de tratarmos do conceito de imagem técnica e da razão pela qual o meme poderia ser considerado como tal, é necessário contextualizar, ainda que muito brevemente, o que é um meme na perspectiva de autores como Richard Dawkins, Daniel Dennett e Jussi Parikka. Além de trazer temas outros que são caros ao estudo de memes, como imitação (TARDE, 1903), performance (ZUMTHOR, 1994) e as categorias de análise criatividade e sociabilidade (REGIS, 2008), características recorrentes aos memes.

Como um Meme Pode ser Definido?

Hoje reconhecemos em certos tipos de memes algumas características, como propagação, repetição, imitação, mutação, performance e viralização. Em meados de 2000, o termo meme tornou-se bastante popular em plataformas *online*, como as redes sociais. No ano de 2005, os memes usados nessas redes adquiriram características gráficas voltadas para a estética do precário (algo que pode ser denominado de "tosqueira"). Desse modo, esses memes passaram a ser evocados para comunicar um conjunto aparentemente infindável de humor e afeto em relações "pessoais" no âmbito do ciberespaço.

Assim, a primeira definição de meme, em correspondência com o modelo de transmissão de características genéticas, segue a perspectiva evolucionista da biologia. Richard Dawkins, biólogo de origem britânica, conceituou os memes como parte da memória, uma espécie de fragmentos culturais capaz de se replicar rapidamente. Ou seja, para Dawkins, os memes seriam (assim como os genes são para a genética) vulneráveis às variações, reproduzindo, na dimensão cultural, os mesmos mecanismos biológicos de transmissão hereditária sujeitos a processos de assimilação, seleção e retenção em constante disputa entre si. Analogamente, o sucesso ou fracasso

de um meme dependeria de sua capacidade de adaptação ao ambiente sociocultural no qual surge e se propaga.

O tom evolucionário do discurso de Dawkins faz parecer que o processo pelo qual o meme se replica e se mantém na memória seria semelhante ao que se desenrola quando o assunto é a genética animal, uma vez que apenas o "mais adaptado" sobreviveria. Mas também denota certa limitação em relação ao tempo que o meme levaria para se alterar em resposta ao ambiente no qual se encontra, em nosso caso específico na Internet.

Avançando um pouco, é necessário frisar que humor e criatividade acompanham a maioria desses memes. A isso soma-se ainda a questão de sociabilidade, da qual a ideia de replicação é cara, desse modo, para os memes serem espalhados é preciso que sejam compartilhados, assim seu alcance e "tempo de vida" pode ser maior. Dentre os diferentes tipos de memes (MAIA & ESCALANTE, 2013), ressaltamos aqui os predominantemente imagéticos, porque esses são criados a partir de fotos ou *print screen* de: celebridades, pessoas anônimas, personagens de animação, *Rage Faces*, animais etc., podendo vir ou não acompanhadas de um texto, que normalmente ajudam a dar o tom cômico à cena.

Retomando a discussão acerca do conceito de memes, por meio da teoria de Dawkins, Daniel Dennett comparou os memes a "pacotes de informação" que, à semelhança dos vírus (mas, também, dos *bits*) – estrutura mais complexa do que a dos genes –, exerce, portanto, uma pluralidade de efeitos diversos. De acordo com Dennett, seria o próprio contexto sociocultural que determinaria se os memes seriam capazes ou não de se replicar amplamente em um determinado ambiente (cf. DENNETT, 1998).

Tanto Dawkins quanto Dennett compreendem o meme como algo que só é capaz de se replicar conforme o ambiente sociocultural no qual está inserido. No entanto, Dennett vai além e os vê como uma estrutura complexa, um pacote de informações, com a probabilidade de se espalhar rapidamente, como um vírus numa epidemia. Enquanto 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 seria transmitida de pessoa a pessoa, como genes ou vírus (HEYLIGHEN & CHIELENS, 2009, p. 2).

Colaborando, dessa forma, para que possamos diferenciá-los em memes globais ou locais. Os quais, por sua vez, guardariam características culturais mais específicas de uma sociedade e/ou de produto de nicho e seriam, consequentemente, de alcance bem menos abrangente (cf. SHIFMAN, 2011) em relação aos globais que carregam um código "comum", tornando-o mais fácil de ser acessado – mas não é algo certo.

Em suma, a partir de pesquisas (MAIA; ESCALANTE, 2013, 2014) constatamos que a ideia do que vem a ser um meme na Internet está mais próxima do conceito de vírus do que o postulado por Dawkins como "unidade de memória". Porque, no argumento dos biólogos, um vírus sofre mutação e se propaga de forma mais veloz, repetindo sempre a mesma ação ao encontrar um hospedeiro: ou seja, invadir a célula e injetar um código imprevisto que a reprograma, ao que surge a contaminação. O mesmo ocorreria com um meme, por exemplo, ao ser compartilhado no ambiente virtual, ele se propagaria e em breve apareceria outro semelhante, porém com um código diferente. Isto é, o meme é altamente mutável, posto que ele sofre influências do ambiente e do contexto do qual faz parte.

Em contrapartida, também podemos observar que o modo pelo qual o meme sofre a mutação e se propaga nos remete à noção de imitação desenvolvida por Gabriel Tarde, no livro *As leis da imitação* (1903). Nessa obra, Tarde reflete sobre o modo como os indivíduos imitam determinados repertórios uns dos outros – sejam emoções, costumes, maneirismos, modas ou mesmo os desvios tão caros à criminologia moderna. O autor 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. Dessa forma, Tarde procura explicar que as imitações de modelos passados tendem a reaparecer em outros momentos, assumindo uma nova roupagem (cf. TARDE, 1903).

A noção de imitação também nos remente ao conceito de performance. Isso porque 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 e aparelho sensório 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. A

performance, esse "momento da recepção, um ponto privilegiado no tempo no qual um texto é realmente experimentado" (ZUMTHOR, 1994, p. 218), passa a integrar um esquema muito mais complexo que a simples presença física é capaz de fornecer.

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, p. 218). Assim, ao pensar no fenômeno específico da encenação dos memes, no conjunto de afetos/afetações que eles favorecem, devemos considerar que,

> por meio do seu modo de funcionamento, a midiatização 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 sensórias na transmissão da mensagem (ZUMTHOR, 1994, p. 218).

Performance e imitação, portanto, são características inseparáveis dessas narrativas visuais produzidas a partir de dispositivos eletrônicos. Acreditamos que esses materiais são entendidos como meme porque seguem uma sequência de elementos que copiam uma lógica performática.

À primeira vista, a maioria dos memes aparenta ser uma peça 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, a interpretação de um único meme pode exigir referências contínuas a um universo próprio para que o seu conteúdo possa fazer sentido – muito embora o sentido e o significado desempenhem papeis secundários nessas micronarrativas caracterizadas pelo predomínio da produção e transmissão de afetos, voláteis, catárticos, perturbadores, contagiosos (cf. FELINTO, 2013, p. 12). Isto é, para interpretar um meme não basta simplesmente reconhecer os signos que ele representa. Para entender, mais do que o 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 esse produto de entretenimento tenta provocar.

Memes Como Imagem Técnica

A obra *Filosofia da Caixa Preta* (1985), de Vilém Flusser, teve sua primeira versão publicada em alemão em 1983, mas dois anos depois o autor redigiu a obra em português (não denominamos de tradução por causa de todos os problemas que a ação acarreta). Na obra, o filósofo discorre sobre o universo da fotografia a partir da noção de imagens técnicas. O aparelho de fotografia não é uma mera extensão do olho humano, mas um aparato que contém um programa que "saberia" muito mais do que o próprio usuário.

Assim, a pessoa aqui não é denominada de fotógrafo, mas sim de "funcionário" do aparato. Essa discussão nos remete à Teoria Ator-Rede (TAR), do sociólogo francês Bruno Latour. Para Latour (2012), não são somente os homens que "afetam" e/ou modificam os objetos, isto é, esses também podem afetar o homem, tornando-se actantes do meio, em uma rede na qual todos têm a mesma importância. A concepção antropocêntrica perde espaço diante do pensamento desenvolvido por Latour, em *Reagregando o social*: uma introdução à teoria do Ator-Rede (2012). A partir das charges e quadrinhos abaixo surge também a ideia de que a mídia, além de afetar o homem, o "domina" e controla a seu *bel-prazer*:

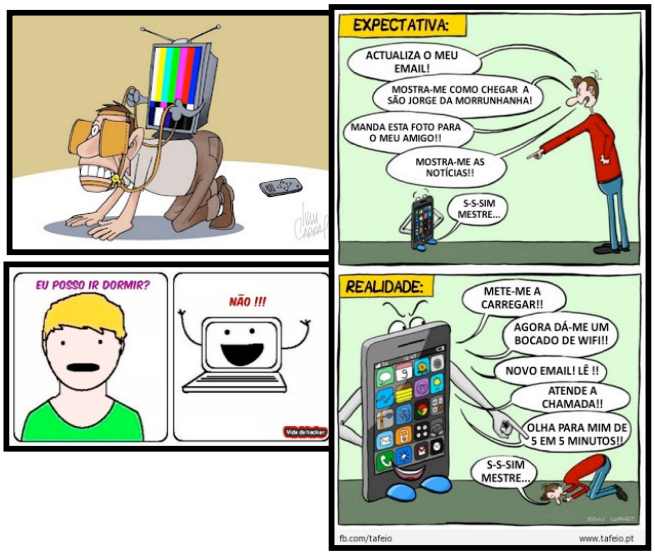

Figura 1: Montagem de imagens a partir de buscas no Google[4].

[4] Fonte: da esquerda para direita, http://goo.gl/l5YAci; http://goo.gl/YAhMBZ; http://goo.gl/MMvINW

Todavia, essa é uma visão determinista e contrária à expressa por Latour, posto que o jogo de forças não está nas mãos nem dos humanos e nem dos objetos. Ou seja, não temos como definir de antemão quais serão capazes de alterar o curso de ação, por exemplo, do consumo de um meme.

Retomando a discussão, Flusser, em Filosofia da Caixa Preta (1985), traz à tona os conceitos de imagem tradicional, escrita e imagem técnica. A imagem tradicional emerge do homem pré-histórico. Essa imagem serve para fazer o registo do cotidiano e da natureza, são, conforme Flusser:

> (...) mediações entre homem e mundo. O homem 'existe', isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entrepõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra – o homem que vive magicamente -, a realidade reflete imagens (FLUSSER, 1985, p. 7-8).

Reproduzida pelo homem por meio do desenho e da pintura, ela é definida como mágica, pois sempre que a olhamos somos capturados e ficamos presos à sua superfície, em uma espécie de idolatria "cega". Torna-se assim a mediação entre o homem e o mundo. Logo após, com o surgimento da escrita, esta passa a ser um meta-código da imagem. A magia que antes existia ao observá-la agora é substituída pelo texto linear, lógico e histórico. O homem não idolatra mais as imagens, mas sim os textos, ou seja, "os textos não significam o mundo diretamente, mas através de imagens rasgadas" (FLUSSER, 1985, p. 8). O que causa incômodo ao autor é que os textos passam a cobrir o significado de algumas imagens. Gerando uma luta dialética, na qual a imagem representa o texto e vice-versa. O autor apresenta a crise dos textos e destaca que as imagens técnicas são inventadas para que tal crise seja superada. Essa crise faz com que a história fique estagnada. Flusser cita também a noção de "textolatria", essa ocorre quando o texto passa a ser inimaginável.

A imagem técnica seria a imagem produzida por aparelhos técnicos. Enquanto esses são tentativas de "transferir os fótons, elétrons e *bits* de informação para uma imagem" (FLUSSER, 2008, p. 28). Segundo o autor as imagens técnicas são pós-históricas, elas trazem novamente a magia que os textos haviam retirado das imagens tradicionais. Entretanto, Flusser assegura que "ontologicamente, as imagens

tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo. Essa posição das imagens técnicas é decisiva para o seu deciframento" (FLUSSER, 1985, p. 10). De acordo com Flusser, essa posição configura uma deficiência, posto que "elas são dificilmente decifráveis pela razão curiosa de que aparentemente não necessitam ser decifradas" (FLUSSER, 2008, p. 28). O autor descreve o processo de "aparecimento" das imagens tradicionais e das imagens técnicas, enquanto um ocorre no interior da mente do artista o outro ocorre no interior da caixa preta, por isso Flusser diz que somos incapazes de decifrar as imagens técnicas.

Dessa maneira, "o caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens" (FLUSSER, 1985, p. 10) tornando o efeito dela inebriante, isso porque faz com que o homem acredite nela e que não questione se a mesma é "verdadeira". Elas, por sua vez, são meta-códigos de textos. No livro, Flusser atribui o conceito de imagem técnica à fotografia, mas podemos compreender que o autor está se referindo a todo tipo de imagem técnica como, por exemplo, cinema e televisão. Percebendo assim que o meme se encaixa na definição e imagem técnica, uma vez que sua criação dá-se no interior da caixa preta, ou seja, a partir de *softwares* de edição de imagem, ou *sites* e aplicativos de celulares geradores desse produto.

Normalmente os memes são criados e compartilhados para retratar situações que acontecem no cotidiano das pessoas, na maioria das vezes: lamentações, crítica e, sobretudo, diversão. De acordo com Flusser, "simultaneamente, os aparelhos emancipam o homem para o jogo. Ao invés de movimentar o pincel, o fotógrafo pode brincar com o aparelho" (FLUSSER, 1985, p. 37). Ou seja, nesse jogo entre "aparelho" e "fotógrafo", a criatividade pode emergir antes, durante e após o jogo, ou, em nosso caso, o ato de criar um meme.

Humor e Criatividade na Construção de Memes

O humor advém da seguinte soma: imagem+texto = criatividade. O resultado instiga a pesquisar o potencial comunicativo, criativo e social dos memes. Por essa razão, temos nos interessado por investigar o teor criativo no consumo e apropriação

dos memes, para isso fazemos uso das categorias de análise Criatividade e Sociabilidade, duas das cinco compiladas pela pesquisadora Fátima Regis (2008) – Cibertextualidade, Criatividade, Logicidade, Sensorialidade e Sociabilidade – e exploradas em estudos desenvolvidos no laboratório Pesquisa em Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog). A seguir tentaremos apresentar a relação entre criatividade, sociabilidade e imagens técnicas na construção, compartilhamento e consumo de memes como produtos de entretenimento.

A Criatividade permite explorar o possível estímulo à intervenção dos usuários nos produtos, podendo ser caracterizada de duas maneiras: 1) ou pelas mixagens, *fanfictions*, paródias, *mashup* e *spoofs* – como podemos perceber nos memes abaixo:

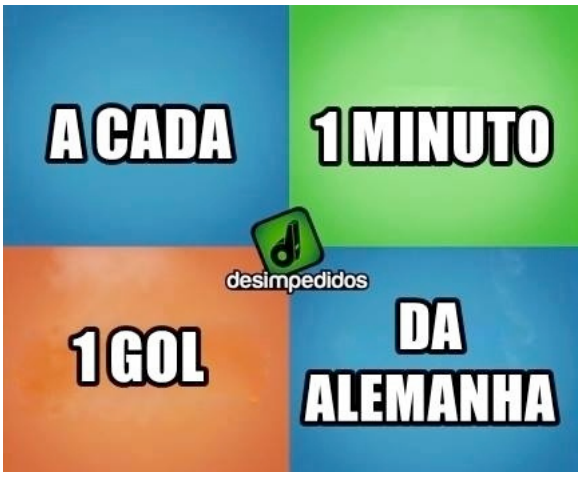

Figura 2 – meme faz alusão à goleada que a seleção brasileira tomou na Copa de 2014 a partir da propaganda da empresa bomnegocio.com

Figura 3 – Se refere ao debate dos candidatos à presidência e mescla com outro meme, "meet and greet", da cantora Avril Lavine.

Ou ainda, 2) pela criação de obras inéditas. Conforme Regis destaca, "essa categoria também envolve a participação na construção social de conhecimento por meio de *blogs*, *sites* e redes de relacionamento que constituem a chamada Web 2.0" (O'reilly 2005 *apud* Regis 2009, p. 35). Se a *Web* 1.0 impulsionou a conexão e publicação, a 2.0 enfatiza a participação dos usuários na criação e modificação da obra, isso sendo possível por meio da construção social do conhecimento, potencializada por recursos de informática.

Enquanto a Sociabilidade possibilita investigar o modo como as tecnologias digitais, ao beneficiar a produção de conteúdo (seja individual ou coletiva), como enumera Regis: 1) estimulam o surgimento de comunidades de gosto, *blogs*, listas/grupos de discussão e parcerias; 2) incitam o indivíduo a esquadrinhar as diversas mídias em busca da informação que deseja; 3) podem gerar um processo de colaboração/parceria entre indivíduos que se reúnem em comunidades virtuais, grupos/listas de discussão, *blogs* para buscar, produzir e partilhar informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos. Para a realização de seus objetivos, os usuários fazem uso de mídias diversas, tais como Internet, aparelhos celulares, iPods, *tablets*, entre outros.

Algumas Considerações

Os memes são produtos que passam a ser denominados dessa maneira tanto por ser uma espécie de "pacote de informação" (DENNETT, 1998) quanto por ser "viralizado" (PARIKKA, 2007), "imitado" (TARDE, 1903) e passar por um ritual performático que dissemina-se principalmente em redes sociais, mas que podem ser encontrados em fóruns, grupos de bate-papo no WhatsApp, *blogs*, entre outros. Desse modo, constata-se que a produção e consumo de memes mediados pelos suportes tecnológico podem constituir um jogo no interior do aparato que cria ou compartilha o material.

As duas categorias têm auxiliado na metodologia de investigação do teor criativo dos memes. Ao analisar variados tipos memes, verificamos que a imagem técnica é importante, se não, fundamental, assim como o texto que ora o acompanha, ora não. Saber captar o momento e usá-lo para a criação de um produto considerado

criativo é algo bastante comum nos memes de sucesso. O essencial da experiência humana, para Flusser, está na criação. Ou seja, "criatividade significa produção do novo e diferenciação" (FELINTO & SANTAELLA, 2012, p. 22). Mesmo se repetindo, cada meme traz algo novo para aquele que o contempla. Flusser considera que o *verdadeiro processo criativo* emergirá na sociedade telemática. Sociedade na qual aparentemente, segundo o autor, já estávamos vivendo.

O objetivo não era debater o que valida uma imagem e a torna um meme, mas sim como a imagem pode ser fundamental para o processo criativo na construção da maioria dos memes e/ou no consumo dos mesmos. Posto que parece se configurar uma tentativa de ir além da superfície das imagens, porque cada meme tem uma carga de referência ou de citação a outros produtos de entretenimento que pode engendrar uma certa capacitação cognitiva para o seu consumo. Assim, nota-se a imbricação de criatividade e sociabilidade na produção e consumo dessas imagens técnicas. Independente do formato, os memes trazem consigo, na maioria das vezes, piadas de cunho político e/ou afetivo para expressar o que se está sentindo em determinado momento ou para apresentar uma ideia de como se "enxerga" o cotidiano.

Referências

DAWKINS, Richard**. O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia; São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

DENNETT. Daniel C. **Memes:** Myths, Misunderstandings and Misgivings. Outubro, 1998. Disponível em: http://ase.tufts.edu/cogstud/papers/mememyth.fin.htm. Acessado em 28/05/2013.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, Grande Mestre Zen da Geração Digital (Afetos e Materialidades da Imagem Memética). **XI Semana da Imagem na Comunicação** – Unisinos. Porto Alegre, 2013.

_____.Videotrash: o YouTube e a cultura do "spoof" na internet. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.16, p. 33-42, dez. 2008.

_____& SANTAELLA, Lucia. **O explorador de abismos**: Vilém Flusser e o pós-humanismo. São Paulo: Paulus, 2012.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Hucitec, 1985. (ebook)

_____. **A escrita**: há futuro para a escrita? São Paulo: Annablume, 2010.

HEYLIGHEN. Francis & CHIELENS, Klaas. **Cultural Evolution and Memetics**. Documento eletrônico disponível em:<http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf> Acessado em: jun. 2014.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EdUFBA, 2012; Bauru, São Paulo: 2012.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana; PASSOS, Regina. Crítica social e criatividade: uma investigação dos memes à luz dos cartuns de Henfil. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto/MG, 2013.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. Devir criativo na franquia "The Walking Dead". In: **Anais 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia**, 2014a.

_____.ESCALANTE, Pollyana. Zoeira NeverEnd: Humor, Criatividade e Cognição na Produção de Memes. In: **Anais XIX Intercom**, Vila Velha/ES, 2014b.

PARIKKA, Jussi. **Digital Contagions**: a Media Archaeology of Computer Viruses. New York: Peter Lang, 2007.

REGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre/RS, v. 1, n. 37, dez., 2008, p. 32-37.

_____; ORTIZ, Anderson; AFFONSO, Luiz Carlos; TIMPONI, Raquel. (Org.). **Tecnologias de Comunicação e Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SAMPSON, Tony D. **Virality**: Contagion Theory in the Age of Networks. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.

SHIFMAN, Limor. **Ananatomy of a YouTube Meme**. New Media & Society, março de 2011, vol. 14 no. 2 , p.1-29, Londres, Sagepub.

TARDE. Gabriel. **The laws of imitation**. New York: Henry Holt and Company, 1903.

VALE, Simone do; MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake. In: **Anais VII Simpósio ABCiber**. Curitiba/PR, 2013.

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