

QUEM CONTA UM CONTO AUMENTA UM PONTO: OS MEMES E A PESQUISA NA COMUNICAÇÃO

Giselle Xavier d'Ávila Lucena¹

RESUMO

O artigo faz um levantamento de estudos sobre Memes localizados na biblioteca dos encontros anuais da COMPÓS e nos anais dos congressos nacionais da INTERCOM, cobrindo o período de 1992 a 2015. O objetivo é identificar as variações e possibilidades de trabalhos sobre o tema, compreender os referenciais teóricos e as práticas metodológicas operadas por tais trabalhos. A questão de fundo é a de se apresentar como os Memes se constituem como objeto de pesquisa no campo da comunicação, por meio da compreensão das abordagens mais recorrentes.

Palavras-chaves: Memes; Comunicação; Intercom; Compós.

ABSTRACT

The article is a research about Meme's studies located at the library of COMPÓS annual meetings and in the annals of INTERCOM national congresses, covering a time-frame between the years of 1992 and 2015. The goal is to identify the variations and academic work possibilities on this subject, understand the theoretical frameworks and methodological practices embodied there. The main issue is to present how Memes can be considerate as a research subject in the Communication area, through the understanding of the most frequent approaches.

Keywords: Memes; Communication; Intercom; Compós.

1. Apresentação

A internet se constitui como ambiente propício para a circulação de conteúdos de diversas naturezas. Nas redes sociais na internet, como Facebook, Twitter e Youtube, encontramos determinados textos, imagens e vídeos que circulam com uma característica em comum, sendo replicados de maneira contagiosa e em constante transformação e que, na maioria das vezes, não se sabe ao certo como surgiu. Tais conteúdos podem ser entendidos como memes. Os memes são construídos nas

¹ Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS. Professora do curso de Comunicação/Jornalismo da Universidade Federal do Acre - UFAC. Email: gisellelucena@gmail.com

interações mediadas no ambiente virtual das redes sociais, configurando uma cadeia circular de sentidos, fortemente marcada pela subjetivação virótica e espontânea. Uma espécie de circularidade anônima, aparentemente gratuita e despreziosa, dado que os sujeitos acionadores se apropriam, editam, produzem e reproduzem memes sem aparente motivo ou objetivo claro, e sem mesmo saber onde e como surgiram.

Dada a sua popularidade e intensa presença nas interações midiáticas, o fenômeno dos memes desperta interesse também em estudos acadêmicos da área da Comunicação. Nesse sentido, este trabalho propõe apresentar a ocorrência de artigos sobre os memes, identificando os referenciais teóricos e as práticas metodológicas operadas por tais estudos. A questão de fundo é a de se entender como os memes se constituem como objeto de pesquisa no campo da comunicação, por meio da compreensão das abordagens mais recorrentes. Para dar conta dessa proposta, foi realizado um levantamento em dois dos fóruns mais importantes no campo da pesquisa em comunicação no Brasil: a biblioteca dos encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPOS e os anais dos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, cobrindo o período de 1992 a 2015. Os textos foram localizados por meio dos sistemas de acessos aos anais dos eventos, em seus respectivos sites, utilizando-se a busca das seguintes palavras-chaves: “meme”, “memes” e/ou “memética”.

2. Breve definição conceitual

Seja em formato de uma frase na entrelinha de um texto; seja em forma de uma pose em uma fotografia; um desenho presente numa imagem; ou uma simples sequência ou formato de linguagem comunicacional. Os memes têm formatos diversos e podem ser facilmente localizados nas redes sociais na internet. Eles viralizam rapidamente, alguns somem, outros permanecem, e muitas vezes não se sabe ao certo como e quando aquela mensagem começou a ser repassada. Para Dawkins (1979), memes e genes possuem uma natureza em comum: a capacidade de replicação. Uma unidade replicadora é uma molécula particularmente notável, capaz de criar cópias de si mesma, atuando como uma espécie de molde, modelo, ou melhor: um tipo de estabilidade. Assim como um gene, um meme é um replicador. Entretanto, os memes se alimentam

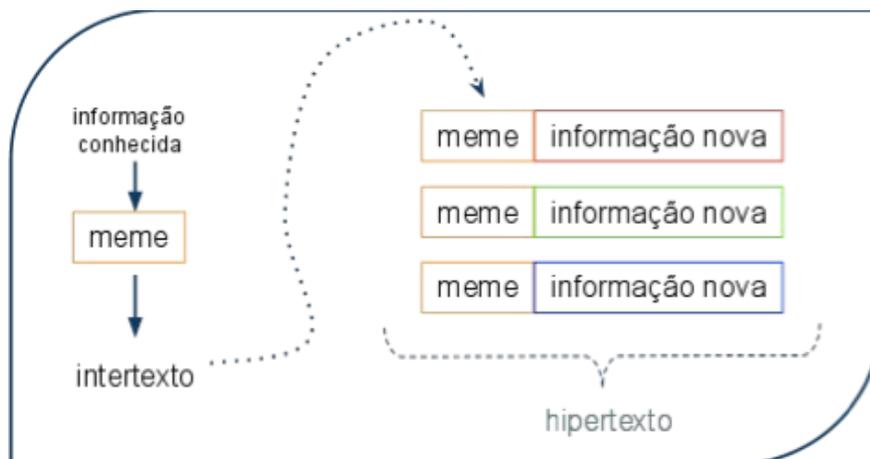
da reprodução de ideias e de valores sociais. São, portanto, problemas da comunicação. Assim, pode-se buscar identificar e interpretar os memes em diversas formas discursivas e narrativas.

memes emergem nas mentes e viajam para onde mais a informação possa viajar. Não devem ser pensados como partículas complementares mas como organismos. O número três não é um meme, nem a cor azul, nem mesmo um simples pensamento. Memes são unidades complexas, distintas e memoráveis - unidades com poder de fixação (Gleick, 2011, p. 313 apud TAVERNARI, 2013, p. 06).

À medida em que vão sendo apropriados, editados e compartilhados, os memes promovem experiências transpositivas que simultaneamente mantém significados originais e reinventam sentidos, tudo isso em função da dinâmica de sua viralização. Afinal, tais conteúdos acionam processos comunicacionais singulares onde, simultaneamente, significados originais e novos sentidos se alimentam em um processo de transposição de contextos. É justamente essa capacidade de desencadear uma dinâmica interacional processada por um mesmo dispositivo a partir de sua disseminação, apropriação e transformação, que lhe confere o poder viral e a sua potência interativa.

Dessa forma, o meme tem sua potência viral medida não apenas pelo exotismo do agenciamento de elementos significacionais reunidos deliberadamente por seu autor, mas, especialmente, por sua capacidade de gerar uma cadeia de reposições, ao mesmo tempo em que permanece o mesmo. A Figura 1 ilustra este entendimento do meme em que determinadas ideias ou textos circulam com uma característica em comum. Esta tal característica em comum, permanente e estável, é reconhecida como o meme, que, quando somada a novas informações conforme seu recebimento e replicação, gera outras ideias (hipertexto).

FIGURA 1 - Memes



Fonte: MEILI, 2011.

Assim como um gene, um meme pode ser caracterizado pela sua capacidade de variação, mutação, duração e alcance.

A seleção é o elemento que faz com que alguns memes chamem mais atenção do que outros, permanecendo mais e sendo mais copiados, enquanto outros não são lembrados. A retenção ocorre pela permanência do meme no caldo cultural. É comparável à hereditariedade, que faz com que um novo meme tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variações e recombinações de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes. (RECUERO, 2010, p. 124).

Dawkins (1979) considera que um meme, entendido como uma unidade de informação que se multiplica, pode assumir diversos formatos como melodias, slogans, modos do vestuário, desenhos, valores etc. Uma das perguntas apresentadas pelo autor é: qual o valor de sobrevivência de um meme, a ponto de fazê-lo se replicar? Sua resposta indica que, no caso do gene, há vantagem biológica de determinados organismos e meios que permitem a sobrevivência de determinados genes. Já no caso do meme, sua difusão depende do quão aceitável a ideia é para uma determinada população (DAWKINS, 1979).

Conforme Recuero (2010), as postagens e interações na internet acionam diferentes valores e intencionalidades. Uma das alternativas para entender este fluxos de informação, é discutir o capital social construído pelos atores envolvidos, afinal, “há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou de sua audiência na rede perceberá tal informação” (RECUERO, 2010, p. 117). Por capital social, entendemos “um conjunto de recursos de um determinado

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2006).

Nesse sentido, a replicação de memes se relaciona a determinados tipos de capital social, ou seja, dependendo do seu formato e conteúdo, tal replicação pode se configurar como estratégia de visibilidade e/ou popularidade; de fortalecimento da interação e dos laços sociais; ou, também, ter um apelo informacional, replicado a fim de transmitir conhecimento e informação, gerando reputação, prestígio e/ou autoridade, entre outros. Os memes, utilizando a abordagem de Dawkins (1979) e Recuero (2006, 2010), podem ser classificados quanto à sua fidelidade de cópia, à sua longevidade, fecundidade, e quanto ao alcance, o que permite organizar uma tipologia classificatória, conforme Quadro 1:

QUADRO 1

Tipo	Característica
<i>Quanto à fidelidade de cópia</i>	
Replicador	São reproduzidos com alta fidelidade à cópia original. Acionam capital social cognitivo, pois têm a função de informar, por isso, tem baixa variação, ou seja, a informação é apenas repetida.
Metamórfico /Mimético	São totalmente alterados e reinterpretados enquanto passados adiante, ou seja, têm alto poder de mutação e recombinação. Assim, convocam o capital social relacional, pois consiste em estímulo à interação, pois a informação é discutida, recombina e personalizada.
<i>Quanto à longevidade</i>	
Persistentes	Permanecem sendo replicados por muito tempo.
Voláteis	Circulam em um curto período ou logo se transformam em outro
<i>Quanto à fecundidade</i>	
Epidêmicos	Se propagam amplamente por várias redes, como uma epidemia, entre pessoas sem referência entre si. Trafegam entre laços fracos.
Fecundo	Se espalham em grupos menores, entre laços fortes.
<i>Quanto ao alcance</i>	
Globais	Alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, entre laços que não possuem uma relação direta.
Locais	Se registram a uma determinada vizinhança de laços sociais

Fonte: Adaptado de Dawkins (1979) e Recuero (2006)

A partir disso, Recuero (2006) também observa que há postagens com apelo relacional, que apelam para construção ou fortalecimento de laços sociais. Como exemplo, jogos de perguntas que solicitam o compartilhamento de respostas pessoais.

Assim, alguns memes são sociais, no sentido de que publicá-los não é “informar” outra pessoa, mas gerar interação e empatia com o leitor. (...) Memes com características sociais (...) geram confiança, mas não reputação. Esse tipo de postagem também relaciona-se mais diretamente com a rede

social local e menos com a globalidade dos leitores. (...) Memes miméticos prestam-se muito às funções sociais. Ao mesmo tempo, memes metamórficos e replicadores também podem ser utilizados, embora com menos frequência. O meme social é o mimético (...), espalham-se mais rapidamente em uma rede local, onde os laços são mais fortes, do que em redes globais. (RECUERO, 2006).

Portanto, categorizar e caracterizar um meme, permite entender a sua evidência e repercussão na internet, e perceber os tipos de valores sociais que a difusão das informações auxilia a construir. Replicar um meme revela uma estratégia de integração e estreitamento de laços sociais, por meio, por exemplo, da ampliação da intimidade entre os atores na rede; bem como de fortalecimento do capital social cognitivo, com o apelo informacional de gerar conhecimento (RECUERO, 2010).

Mas, em que medida, os memes vêm se configurando como uma realidade de interesse para a pesquisa no campo da comunicação? Trata-se de um fenômeno de menor importância para a pesquisa acadêmica, apesar de sua presença tão expressiva nas práticas das interações midiáticas? Que importância os memes possuem para os pesquisadores da comunicação? Quais são as possibilidades para discutir e analisar memes? Para tentar responder a essas questões, vamos buscar compreender como alguns estudos da comunicação tratam desse modelo de construção e difusão de sentidos e que bases conceituais utilizam para tanto.

3. Variações e perspectivas de leituras

Conforme já explicado anteriormente, realizamos neste trabalho um mapeamento de artigos apresentados em dois dos mais importantes encontros de comunicação do país: a COMPOS e a INTERCOM. Os artigos foram buscados nos sites das bibliotecas e nos anais online dos eventos. Nos Quadros 2 e 3 são apresentados todos os trabalhos localizados e, na sequência, apresentamos alguns detalhes e características que se evidenciaram após a leitura dos trabalhos.

Nos 23 encontros realizados pela Compós no período de 1992 a 2015, apenas 3 trabalhos foram encontrados. No Quadro 2, os resultados da busca são listados em ordem temporal decrescente.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Quadro 2

Título	Autor(es)	Palavras-chaves
2015		
Espalhamento mediático e profanação: uma análise de memes sobre os debates eleitorais de 2014	Edson Fernando Dalmonte / Caio Cardoso de Queiroz / Pedro Carlos Ferreira de Souza	Participação. Redes sociais. Interação. Recirculação. Meme
Memórias e memes de afetos em cenas mediáticas: Cosplay e Furry	Mônica Rebecca Ferrari Nunes	Memórias. Cosplay. Furry
2006		
Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia	Raquel da Cunha Recuero	Meme. Taxonomia. Weblogs

Fonte: dados da pesquisa

Já nos anais dos Congressos Nacionais da Intercom, nos 12 anos pesquisados, abrangendo o período entre 2002 e 2014², 21 trabalhos abordavam a questão dos memes, conforme o Quadro 3 sintetiza em ordem temporal decrescente:

QUADRO 3

Título	Autor(es)	Palavras-chaves
2013		
O Estigma do Corpo manifestado em memes no Facebook	Leticia Schinestsck / Raquel Recuero	Facebook; Violência Simbólica; Estigma; Corpo
Modelos de protagonismo e deslizamentos narrativos em memes na internet	Mariana Tavernari	Narrativas digitais; Cibercultura; Redes; Discurso; Memes
Fenômenos da internet e seus efeitos na cultura do jovem: um estudo de caso sobre os memes, compartilhamentos e curtição	Caian Franco Nunes	Internet; Memes; Fenômenos; Jovens
2012		
Bíblia do Matuto: Parábolas de Mensagens Bíblicas adaptadas à Linguagem Popular Nordestina e Ressignificadas como Memes	Siméia Rêgo de Oliveira	Memes; Folkcomunicação; Cristianismo; Xilogravura; Cotidiano
Boato na rede. Uma análise sobre caso de Luíza Rabello	Flavia Fraga / Jéssica Rollemberg / Elisa Lübeck Terra	Boato na Rede; Memes; Luíza Rabello
Fffffffuuuuuuuuuuuuuuuu: o fenômeno das <i>rage comics</i> e sua relação com os quadrinhos	Lucio Luiz	história em quadrinhos; rage comics; cibercultura; internet; meme

² O sistema de busca dos encontros nacionais da Intercom cobrem o período de 2000 a 2014. Entretanto, os anais de 2000 e de 2001 não estão sistematizados de forma a possibilitar uma busca por palavras-chaves. Nesse sentido, o mapeamento se deu no período de 2002 a 2014. Em 2014, não houve artigo sobre o tema.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Memes e Metonímia em Redes Sociais na Internet: O Caso Xuxa Verde	Jéssica Nayanne do Nascimento Soares / Rafael Rodrigues da Costa	Memes; Virais; Redes sociais; Internet
“Menos Luiza Que Está No Canadá”: o Meme Potencializado pela Miatização nas Redes Sociais e na Televisão	Ana Maria de Sousa Pereira / Marcos Nicolau	miatização; memes; transmídia; redes sociais; televisão
Memes como Consumerismo: O Caso de Mass Effect	Fernando Fontanella	meme, cultura participativa, Mass Effect, consumerismo
2011		
Memes na internet: A web 2.0 como espaço fecundo para propagação	Franciane Moraes / Gustavo Mendes / Talita Lucarelli	Meme; Web 2.0; viral; difusão
O papel dos pais no fenômeno dos memes infantis	Jessica da Graça Bastos / Diego Baraldi de Lima	memes, redes sociais, infância.
“A Banda Mais Bonita da Cidade”- Espalhamento na Rede e o Meme enquanto Intertexto	Angela Maria Meili	YouTube; meme; intertextualidade; formatos; espalhamento.
“Dos bordões aos <i>memes</i> : Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem”	Paola Maira Gomes Caracciolo / Tomaz Affonso Penner / Otacílio Amaral Filho	entretenimento, repetição, linguagem, relações sociais
Bem-vindo à <i>Internets</i> : os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular	Fernando Israel Fontanella	Internet; meme; cibercultura; cultura digital trash
2010		
Bieber Mania - do youtube ao topo da billboard: Um estudo sobre os <i>cyberfandoms</i> e a fama de Justin Bieber	Camila Franco Monteiro / Roberta Barros	<i>fandom</i> ; meme; celebridade; youtube; remediação
2008		
Marketing Viral: Ações Virais e Interatividade na Era Digital	Eyder Borges / Janaina Calazans	Web 2.0; marketing viral; interatividade; memética
2007		
Capital Social nos Memes do Orkut	Rafael Varela	capital social; meme; orkut
A ideologia em Weblogs: Uma análise dos memes como formas simbólicas	Sandra Mara Garcia Henriques	ideologia; memes; formas simbólicas; weblogs
2006		
Uma Proposta de Classificação de Memes em Scraps no Orkut	Rafael Varela	memes; Orkut; interação mediada por computador.
Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet	Raquel da Cunha Recuero	memes; capital social; redes sociais; weblogs.
2005		
O Meme nas Histórias em Quadrinhos	Gazy Andraus	histórias em quadrinhos; meme; cultura; interdisciplinaridade

Fonte: dados da pesquisa

No que se refere aos artigos encontrados nos anais da COMPÓS, um foi assinado por uma doutoranda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; outro, por uma doutora da ESPM; e o terceiro, por três pesquisadores: 1 doutor e 2 mestrandos, da Universidade Federal da Bahia. No que se refere aos anais da Intercom, do total de 21 artigos encontrados, 9 foram assinados por mais de um pesquisador, variando entre graduando e doutor, mestrando e doutor, mestrando e doutorando. Entre eles, 9 artigos incluíam doutorandos; 2 artigos, doutores; em 3 foram localizados mestres; e, em outros 12 trabalhos, encontramos a participação de graduandos. Um total de 7 artigos foram produzidos por pesquisadores da Universidade Católica de Pelotas - UCPel; os demais se diversificam em outras universidades do Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, Pará, Minas Gerais, Mato Grosso, Rio de Janeiro, Paraíba e Ceará.

Três pesquisadores publicaram mais de um artigo: Rafael Varela e Fernando Fontanella publicaram dois artigos no Intercom; e Raquel Recuero apresentou dois no Intercom e um na Compós.

Considerando os 24 artigos encontrados, foi verificado que as referências bibliográficas predominantes para definição conceitual dos memes e a respeito das dinâmicas das interações na internet, referem-se aos trabalhos de pesquisadores como Richard Dawkins³, Susan Blackmore⁴, Henry Jenkins⁵, Pierre Levy⁶, André Lemos⁷, Alex Primo⁸ e Raquel Recuero⁹, que se dividem em artigos apresentados em congressos, bem como livros e artigos publicados em revistas¹⁰.

³ DAWKINS, Richard. O gene egoísta. 1a ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

⁴ BLACKMORE, Susan. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press, 1999.

⁵ JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008

⁶ Pierre Levy. Cibercultura. São Paulo: Ed.34, 1999.

⁷ LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2007.

⁸ PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007

⁹ RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

¹⁰ Exemplificamos em notas anteriores algumas referências. Outras, específicas para a abordagem a respeito dos memes, também foram encontradas: ACKMORE, Susan. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press, 1999; WAIZBORT, Ricardo. Dos Genes aos Memes: A Emergência do Replicador Cultural. Episteme, Porto Alegre. No 16, p. 23-44, jan/jun. 2003; JENKINS, Henry; FORD, Sam & GREEN, Joshua. Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

Nos artigos listados, são quatro os enquadramentos teórico/metodológicos que parecem se evidenciar. O primeiro é a realização de estudos de caso por meio da abordagem de um único meme e sua ocorrência e repercussão na internet. Como exemplo dessa postura, podemos citar o estudo sobre o vídeo “Oração - A Banda Mais Bonita da Cidade”, que gerou uma notória quantidade de outros vídeos em formas de paródias, e que possibilitam reflexões ligadas à intertextualidade e afirmação de identidade coletiva. Sobre a repercussão do meme, a autora constatou que “os processos intertextuais, as múltiplas vozes em cada enunciado são a base do diálogo, da interatividade comunicacional, numa esfera onde se combinam e recombina representações” (MEILI, 2011, p. 11).

Já o meme “Menos Luiza que está no Canadá...”, motivou pesquisa sobre o efeito transmidiático dos memes nas redes sociais e na televisão. A partir de um comercial de TV, a frase “Menos Luiza que está no Canadá”, passou a ser ironizada e comentada nas redes sociais até ganhar repercussão nacional.

A TV, ao ver tal repercussão na internet, também se apropriou do fato como pauta para os seus programas. Mas, cadê a Luiza? A estudante que estava fazendo intercâmbio no Canadá teve que voltar às pressas para o Brasil, mediante o sucesso e proporção que o caso tomou (PEREIRA; NICOLAU, 2012, p. 10).

Outra pesquisa que dialoga com essa perspectiva, propôs compreender os fenômenos miméticos que envolvem o nome do artista Justin Bieber, bem como comunidades de fãs na internet e suas respectivas práticas e reflexos no mundo off-line (MONTEIRO; BARROS, 2010).

A segunda categoria que podemos apontar, é a opção pela realização de estudos sobre as estruturas dos memes, de forma comparativa ou não, através da seleção de vários tipos de memes em um espaço ou tipo de site da rede social específico, como memes em blogs ou em scraps (mensagens) no Orkut. Neste caso, se observa seus formatos estruturais, como o uso de termos abreviados, expressões coloquiais, onomatopeias e/ou emoticons, e a elaboração de uma tipologia dos mesmos a partir do capital social acionado. Ou seja, analisa-se o meme como forma de narrativa, muitas vezes, peculiar da cibercultura, numa proposta de entender a lógica de justaposição de textos e conteúdos, como o texto “Modelos de protagonismo e deslizamentos narrativos em memes na internet” (TAVERNARI, 2013).

também, o artigo “O Estigma do Corpo Manifestado em Memes no Facebook” (SCHINESTOCK; RECUERO, 2013), que analisa a manifestação de violência velada reproduzida em discursos de humor e ironia.

Uma quarta categoria pode ser definida de perspectivas híbridas. Há pesquisas que se dedicam a problematizar o conceito de Meme e criar categorizações para compreendê-los, como o “Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia” (RECUERO, 2006); ou, ainda, pesquisa que se apropria do conceito de Meme para analisar outros fenômenos ligados ao campo da comunicação, como o “Memórias e memes de afetos em cenas midiáticas: Cosplay e Furry”, de Nunes (2015), que, ao estudar memórias e afetos, compreende que

a memória gerada pelas mídias como um processo em que os afetos se reproduzem sob a forma de palavras, imagens, gestos, que na condição de replicadores tornam-se memes sujeitos à longevidade, estabilidade, fecundidade, mutação, seleção, reprodução e transmissão. (NUNES, 2015, p. 10)

Como se pode constatar, ao longo de 23 anos de pesquisa no campo da comunicação, a despeito do pouco interesse que os memes ainda despertam no meio acadêmico, as abordagens e os enquadramentos teórico/metodológicos confirmam a importância e a complexidade que o fenômeno possui no campo das interações midiáticas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos memes, apesar da pequena ocorrência quantitativa em dois dos principais encontros acadêmicos de comunicação do país, parece confirmar a abordagem interdisciplinar tanto das dinâmicas das redes sociais quanto de questões importantes da vida contemporânea. Conforme o capital social envolvido e os contextos em que os memes circulam, eles se mostram potentes deflagradores virais de sentidos que assumem um lugar de destaque na dinâmica social das redes. Nos parece que neste enquadramento, os memes se configuram como uma alternativa para analisar e entender conteúdos e interações vividas e observadas na internet.

Os artigos encontrados apresentam um panorama diversificado para abordagens ao se pesquisar questões ligadas aos bordões, às dinâmicas de socialização, ao humor e

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais**, 2010.

NUNES, Monica Rebecca Ferrai. Memórias e memes de afetos em cenas mediáticas: Cosplay e Furry. In: 24º Encontro Nacional da Compós, 2015, Brasília, DF. **Anais**, 2015.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa; NICOLAU, Marcos. “Menos Luiza Que Está No Canadá”: o Meme Potencializado pela Midiatização nas Redes Sociais e na Televisão. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza, CE. **Anais**, 2012.

RECUERO, Raquel; SCHINESTSK, Leticia. O Estigma do Corpo manifestado em memes no Facebook. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, MANAUS, AM. **Anais**, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxinomia. In: XVI Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru – SP. **Anais**, 2006.

TAVERNARI, Mariana. Modelos de protagonismo e deslizamentos narrativos em memes na internet. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, MANAUS, AM. **Anais**, 2013.

Recebido em: 28 de setembro de 2015

Aceito para publicação em: 28 de novembro de 2015