

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
LUCIANDRÉIA RODRIGUES LIQUER

A WEB 2.0 E A DINÂMICA DOS MEMES

JUIZ DE FORA

2019

LUCIANDRÉIA RODRIGUES LIQUER

A WEB 2.0 E A DINÂMICA DOS MEMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade & Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos

JUIZ DE FORA

2019

LIQUER, Luciandréia Rodrigues.
Memes: Aatoria Visual e Linguagem Ativa. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Graduação em Publicidade & Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos

Orientador

Prof. Ms. Frederico José Magalhães Simão

Membro convidado 1

Prof. Esp. Gleice Lisboa

Membro convidado 2

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Publicidade & Propaganda

A WEB 2.0 E A DINÂMICA DOS MEMES¹

Luciandréia Rodrigues LIQUER²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Carlos Eduardo Almeida CAMPOS³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo a análise sobre o estudo da Mimética, buscando enfatizar a compreensão dos memes inseridos no atual cenário da Web, diante de uma das plataformas existentes nas redes sociais. Pretende-se apresentar o dinâmica dos memes inseridos na plataforma digital Instagram, mostrando exemplos de propagandas que fazem parte desta contextualização cibernética. Além disso, o estudo presente neste artigo busca fazer um estudo deste fenômeno dos “Memes de Internet” a partir da emergência da Web 2.0, visando abranger a internet enquanto plataforma digital inserida nesse contexto após a vinda das redes sociais. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de fornecer informações acerca do tema. Os memes, ao longo de sua evolução, ganharam força no ambiente virtual e, através dos estudos, percebemos que se mostraram eficazes dentro da publicidade.

Palavras-Chave: Memes. Web 2.0. Internet. Smart Fit.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta ideias sobre as implicações do papel desempenhado pela Web 2.0, usando a fundamentação de teorias importantes

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade & Propaganda.

² Graduanda do Curso de Publicidade & Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor do curso de Publicidade & Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

e ricas em informações, que darão total suporte para essas formações discursivas. Serão inseridos componentes da Mimética buscando fazer uma ligação de todas essas informações cabíveis com as variadas condições sobre as suas linguagens.

O estudo parte de conceitos iniciais e fundamentais, escritos por Richard Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene*, em sua tradução *O Gene Egoísta* (1976), o qual usou pela primeira vez a palavra meme.

Dawkins (1976) faz observações substanciais diante de outros estudos científicos sobre diferentes assuntos e, a partir disto, pesquisa um novo nome para o replicador⁴, algo que difundisse a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação.

Então, se doou à liberdade de encurtar a palavra Mimeme a qual “provém de uma raiz grega adequada” (DAWKINS, 1976, p.330) para meme, pois queria uma palavra que soasse tão bem quanto “gene”.

Desde então, muitos outros conceitos foram criados para fortalecer o suporte no entendimento sobre a Mimética – palavra usada por outros importantes estudiosos para estudar os memes.

Além disso, serão consideradas as interações comunicativas de uma empresa (Smart Fit) em peças publicitárias para o melhor entendimento da linguagem utilizada como intenção de entretenimento e estratégia de marketing.

2 WEB 2.0: REVOLUÇÃO DIGITAL

É sabido que a Web 2.0 foi um termo criado em 2003 pela empresa americana O'Reilly Media⁵ para estabelecer o conjunto de ferramentas que inovariam completamente o mundo digital e a internet no geral, diferente da Web

⁴ Conforme Dawkins (2007), este replicador está bem diante de nós ainda que na nossa infância, e como nos acompanhou neste caldo primordial, já alcançara uma mudança evolutiva bastante significativa, a ponto de deixar o velho gene ofegante, muito para trás culturalmente falando. Este novo caldo se refere ao caldo da cultura humana.

⁵ O CEO e presidente da empresa O'Reilly Media, Tim O'Reilly, analisou as empresas que sobreviveram o estrondo da bolha em meados dos anos 2000. Ele realizou uma pesquisa exploratória para analisar as possibilidades que a Web tinha a oferecer, neste caso, a Web 2.0 possibilitou a realização e um grande networking, o uso da inteligência coletiva e a colaboração no geral.

1.0 que impossibilitava a interação dos usuários. O'Reilly postou em seu blog a definição de Web 2.0:

Web 2.0 é uma mudança para uma internet como plataforma, e o entendimento das regras para obter o sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais usados pelas pessoas, aproveitando a Inteligência Coletiva (MATTAR e VALENTE, 2007, p.82)

No cenário atual, as redes sociais fazem parte do conjunto de ferramentas que a empresa americana considerou como inovação no âmbito virtual e digital, pois essas plataformas mudaram completamente o cenário de interação entre os internautas.

Segundo Souza (2013), as redes sociais estão ganhando um notável espaço no que se refere à socialização múltipla entre os pares diversos, disseminação de informações e compartilhamento de dados informativos, o que está diretamente ligado à principal vantagem da Web 2.0, a qual é a facilitação da criação de conteúdos online e a partilha dos mesmos.

Conforme um portal de conteúdos (VERTIGO, 2018) as plataformas digitais, conceitualmente falando, são um modelo de negócio que permitem a conexão entre produtos e consumidores. Após o surgimento das redes sociais, as empresas passaram a partilhar mais conteúdos e assuntos diversificados, que ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas; a atuação dos internautas nessas redes são mais expressivas e autônomas, pois possuem a liberdade da criação de conteúdo e da edição dos mesmos.

Dentro do entendimento que se tem por web enquanto plataforma e a internet como imediatismo, existe essa incansável busca por todas as respostas sobre tudo no mundo. De acordo com Vaz (2010), o advento da internet não foi somente uma grande revolução, mas, sim, a efetivação do juramento bíblico, em que todos se transformariam em um só.

Depois da chegada da World Wide Web (WWW), a revolução seguinte veio com o surgimento da Web 2.0, onde as oportunidades de operação aumentaram para melhorar nossas buscas. O progresso para a Web 2.0

modificou todo o relacionamento das marcas para seus respectivos clientes, bem como as formas de comunicação.

Durante anos as marcas vêm criando estratégias de comunicação e aproximação com seus diversos públicos, sempre na intenção primária de obter lucros, promovendo e engrandecendo cada vez mais seus nomes em um mercado extremamente competitivo em variadas camadas.

Com a ascensão da internet em todos os sentidos, de sua velocidade de acesso às informações, veio também o poder que esse meio deu às pessoas para se comunicarem entre si e com o mundo. As ferramentas disponibilizadas dentro do contexto da Web 2.0 facilitou a nossa forma de ver o mundo, porque mudou nosso hábito da leitura, de criação e as infinitas formas de compartilhar informações.

Conforme Lévy (1999), esse novo modelo de web não determina o encerramento da internet básica ou primária, mas evidencia a urgência por atividades inovadoras e mudanças contínuas, a qual nos possibilita o convívio dos dois modelos ao mesmo tempo, sem abandonar os velhos padrões da internet. A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na Web que busca ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online.

O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática, que indica a versão de um software, foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (PRIMO, 2007, p. 1).

A tecnologia nos ajudou enquanto telespectadores e comunicadores, além do vasto leque de conteúdos espalhados na internet, agora podemos selecionar melhor o que desejamos assistir e compartilhar. A Web 2.0 revolucionou nossa forma de pensar e agir, pois alterou nossa visão evolucionista de mundo. Graças a essas mudanças, a sociedade passou a interagir em qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia, podendo-se conectar com qualquer pessoa.

Entretanto, apesar da praticidade, os clientes se tornaram ainda mais exigentes. Pois, embora a informação possa alcançar o maior número de pessoas, pode também gerar uma série de dúvidas aos consumidores.

Já era previsto por Gilder (1992) que a internet ganharia espaço, haja vista a sua abertura para uma maior interação, o que não se vê no caso da TV, ou seja, os serviços proporcionados pela internet vão ao encontro de uma comunicação mais voltada para a democracia, dando ênfase a um sentido mais libertador.

Vivemos a nova era da internet dentro do nosso dia a dia com uma grande facilidade, pois os *smartphones* nos proporcionam essa experiência. Veremos a seguir, como os memes captaram nossa existência para o humor em forma de linguagem.

3 DINÂMICA DO MEME

A palavra meme faz parte do nosso entendimento há muitos anos, e surgiu pela primeira vez em 1976, com Richards Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta). Ele definiu o meme como “uma unidade de transmissão cultural ou uma unidade de imitação” (DAWKINS, 1976, p.330), pois, uma vez que os memes são replicados de pessoa para pessoa, fazem analogias ligadas diretamente ao gene.

Os memes são conteúdos tendenciosos e arbitrários, na maioria das vezes seus conteúdos possuem fórmulas curtas (que dizem muito sobre seu conteúdo), e quando compartilhamos geram ótimos resultados e mostram-se eficazes no que diz respeito às estratégias de marketing digital. Apesar das poucas palavras, eles conversam, criam personagens que extravasam o universo de uma mídia em específico e levam estes para toda a internet (CHAGAS, 2018).

Pode-se notabilizar que,

[...] publicitários, homens e mulheres de marketing e comunicação são no fundo engenheiros de memética, ou memetizadores. E os memes são como vírus se propagando pelas mentes, utilizando vetores como a TV, o celular, a Internet e as escolas (PREDEBON, 2004, p.117).

Ainda que Dawkins (1976) tenha se baseado na imitação para explicar a maneira como os memes são propagados, foi BLACKMORE (1999) quem cunhou um conceito mais adequado e autoexplicativo:

Quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este 'algo' pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa de ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o 'meme'" (BLACKMORE, 1999, p.4).

Depois de observar as explicações acima, percebe-se que a essência do "meme" está ligado à "replicação". De acordo com Dawkins (1976), a forma como os "memes" são transmitidos é considerada imitação. Em um discurso mais abrangente, "é o processo pelo qual os memes conseguem se replicar" (Dawkins, 1976, p.332).

Dawkins (1976, p.330) define o meme como "uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação", logo entendemos que os memes estão ligados à unidade de replicação, passada de pessoa para pessoa. A espécie humana demonstra qual a capacidade da evolução da cultura e a linguagem é um bom exemplo entre muitos outros.

A misteriosa habilidade dos seres humanos para imitar, e assim transmitir memes, é o que nos torna distintos de outras espécies também. A imitação, num sentido amplo, é o processo pelo qual os memes podem se replicar. Não obstante, assim como nem todos os genes os quais podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, também alguns memes são mais bem-sucedidos no conjunto usual de memes do que outros (SOUZA, 2013).

Os memes de internet fazem uso de todo e qualquer tipo de linguagem, pois, quando são inseridos no ambiente virtual, já estão sujeitos às mudanças em sua intenção discursiva, desde que o uso da imagem seja humorado e massivo. Isso induz ao compartilhamento excessivo, gerando a influência do compartilhamento. As empresas têm prestado bastante atenção nisso, uma vez que uma boa estratégia do marketing digital baseia-se em táticas visuais replicadas. (BORTOLOZO, et al. 2017)

Além de buscar por autenticidade e espaço como qualquer outro conteúdo, os memes, ao contrário das outras informações, nascem para serem imitados. Quando bem adequado e condizente, fazer o uso de memes pode ser uma ideia engenhosa, pois, como veremos adiante neste artigo, existe eficiência

no uso dos memes enquanto estratégia, é totalmente proveitoso na realidade em que o mundo se encontra. (CHAGAS, 2015)

O Brasil é popularmente conhecido no mundo inteiro como o país que é o rei dos memes (SALES, 2018). Atualmente, o uso desse termo é bastante usado entre as pessoas de todas as idades, principalmente os jovens.

O uso do humor na composição de um bom meme faz parte dos elementos primordiais na sua imitação. Copiar algo engraçado é muito prático, simples e temporário, fazer piada de algum assunto sério demanda mais tempo e burocracias. O Brasil sabe fazer bom uso deste humor existente na colocação da mimética, pois consegue ter autonomia enquanto linguagem e autoria enquanto imagem.

3.1 LINGUAGEM

A significância das palavras tem sua particularidade diante da sociedade, pois elas possuem sua real importância perante as culturas. “A linguagem parece ‘evoluir’ por meios não genéticos, a uma velocidade que é várias ordens de grandeza superior à velocidade da evolução genética” (DAWKINS, 1976,p. 326).

Podemos perceber que a autoria de um meme parte da disposição de um determinado grupo de pessoas, que supostamente, começará a imitá-lo e espalhá-lo por livre e espontânea vontade, ou seja,

É a nossa própria espécie que mostra verdadeiramente o que a evolução cultural é capaz de fazer. A linguagem é um exemplo entre muitos. A moda no vestuário e na dieta, as cerimônias e os costumes, a arte e a arquitetura, a engenharia e a tecnologia, tudo isso evolui no tempo histórico de uma forma que se assemelha à evolução genética altamente acelerada, mas que, na realidade nada tem a ver com ela (DAWKINS, 1976, p.327).

A palavra Meme já se mostrava ela própria, um bom meme. E, por conseguinte, por ser bastante utilizada hoje em dia, “entrou, em 1988, na lista oficial de palavras a serem consideradas para as edições futuras do *Oxford English dictionary*.” (DAWKINS, 2007, p.506)

Blackmore (1999, p.6) conclui que o meme é “tudo aquilo que você aprendeu de outra pessoa através da imitação”. Não existe uma pesquisa atual que nos aponte resultados numéricos sobre o uso de memes ao longo de cada ano dentro de uma década, mas de fato, o uso só cresceu com o passar dos anos.

A vida é uma infinda imitação, onde sua reprodução se faz possível diante de seus replicadores. “Deus existe, nem que seja somente na forma de um meme com elevado grau de sobrevivência, ou poder de contágio, no ambiente fornecido pela cultura humana” (DAWKINS, 2007, p.331), ou seja, sob determinada ótica, a vida também pode ser considerada é um meme.

3.2 DINÂMICA

Os memes, além de ganharem linguagem exclusiva e autônoma; criaram-se um mundo “paralelo” para estes, como se fosse um tipo de alfabeto composto por imagens. O uso de mídias digitais, tais como imagens, vídeos e gifs, aumentou gradativamente e alterou por completo o comportamento dos usuários da internet. Houve uma mudança a partir da viralização dos memes. Como já vimos, isso faz parte da emergência da Web 2.0.

A comunicação visual é de extrema importância para o sucesso de um meme. Pois, assim, a fama que se pode gerar em cima de algo ou alguém é grande por conta da uma imagem autêntica. Embora a linguagem verbal seja considerada a mais importante entre nós, seres humanos, é a linguagem visual que sustenta nossa ideia dentro da cabeça (imaginação).

Quando a evolução antiga, por seleção de genes, produziu os cérebros, ela forneceu o “caldo” em que se originaram os primeiros memes. No momento em que os memes auto-replicadores surgiram, a sua própria evolução, de um tipo muito mais veloz, teve início (DAWKINS, 1976,p.332).

Nesse contexto, a imagem (sendo ela original ou não) possui uma extrema importância, haja vista o que surge a partir disso: a replicação da imagem original. E através das réplicas, consecutivamente, surgem outras imagens inseridas no cenário que circula em torno do que pode ser considerado meme.

A cultura humana mostrou e ainda mostra-se, cada vez mais eficaz. Este novo caldo cultural da humanidade é capaz de alcançar evoluções

inimagináveis, que segundo Richard Dawkins, ao discutir sobre os memes, estava defendendo o argumento dos replicadores de um modo geral, provando culturalmente que os genes não eram os únicos membros desta classe. Não há como comparar a expansão de um meme sem lembrar de um gene, ambos são perfeitos replicadores – onde um ganhou espaço na ciência e o outro na mimética. (DAWKINS, 1976)

Os memes podem ser reconhecidos pelos seus tipos, dentre eles estão a longevidade, fidelidade, fecundidade e alcance, quanto as características, são essas: persistentes, replicadores, epidêmicos, voláteis, globais, etc. (RECUERO, 2007). Hoje em dia, conseguimos reconhecer algumas características que os próprios memes disponibilizaram enquanto imagem, e fazem parte de uma vasta simbologia em termos de conteúdos.

4 MARKETING DIGITAL

Há algum tempo, as marcas, em sua grande maioria, vêm criando estratégias de comunicação mais elaboradas e exclusivistas, pois as relações comunicativas propiciam interações cada vez mais personalizadas e marcantes (LIMA, 2016). Ou seja, em um mundo onde as redes sociais tomaram todo espaço na internet, as empresas passaram a se preocupar mais com sua imagem diante dessas plataformas.

Shirky (2011) descreve uma perspectiva muito comum dentro da cibercultura bastante oportuna para a propagação dos memes: a criação de conteúdos pelos indivíduos amadores.

As empresas têm uma grande vantagem sobre seus clientes, porque possuem um banco de dados infinitamente variado, com base na análise do histórico de compras deles, assim como de perfis demográficos e psicográficos.

Sendo assim, as mesmas podem apresentar ofertas e informações específicas, economizando boa parte dos recursos utilizados que se associam ao marketing de massa e mala direta. Uma tendência cuja desenvoltura só ganhou força com o passar dos anos, fazendo com que o marketing digital se destacasse nas estratégias empresariais.

Segundo Kotler (2003) hoje em dia as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para granjear e alcançar participação na mente (*mind share*) e no coração (*heart share*) dos clientes.

Kotler (2003) ainda acrescenta que, o marketing está inclinado a basear-se mais na força da informação do que na força de vendas, ou seja, as empresas que realmente prestam atenção em seus clientes, atenderão rapidamente as necessidades e as expectativas criadas pelo seu público-alvo e, conseqüentemente, irão agradar outras vertentes nos mais variados ramos e, dessa forma, atingem seus intentos.

Nos últimos anos, comunicadores aprenderam a importância da atenção diretamente ligada ao telespectador, consumidor e cliente. Podemos dizer que a pessoa mais importante no mundo para as marcas, hoje em dia, é o cliente. E uma coisa é fato: todos nós somos clientes de algum produto. Seja ele intangível, tangível ou os dois ao mesmo tempo.

Com o passar dos anos, a tecnologia modificou tudo em nossas vidas, existe uma grande praticidade em lidar com a mesma. A Web 2.0. foi o grande ponta pé para a mudança e propagação do uso de memes.

O atual cenário das redes sociais ganhou uma enorme visibilidade desde que os memes começaram a fazer parte de tudo isso. Poderíamos criar um dicionário de A à Z que, certamente, teríamos um acervo enorme de imagens miméticas e a criação delas pelos usuários de toda a rede.

Vejamos a seguir, exemplos circulados na plataforma midiática Instagram, na qual a empresa Smart Fit fez uso de dois grandes memes que se tornaram virais em território brasileiro, que circularam por todo o mundo:

Figura 1 – Meme ‘No puedo’⁶

⁶ O meme do cachorrinho surgiu na metade do ano de 2018, usado inicialmente em países da América Latina que falam Português. Tudo começou com cães de várias raças “inventando” desculpas de não poderem fazer alguma coisa. Esses memes rapidamente ganharam fama e se tornaram muito importantes, após a imaginação dos internautas irem longe demais (MOREIRA, 2019).



Fonte: Smart Fit, 2019, Stories Instagram.

Figura 2 – Meme ‘3 Reais’⁷

⁷ Após uma entrevista realizada no programa Fantástico, do dia 27 de janeiro de 2019, a apresentadora Ana Furtado conversou com a artesã Raquel do Amaral, ao perguntar sobre o valor de produção, o baixo custo chamou atenção e a reação de ambas rendeu vários comentários na internet tornando-se ótimos memes (STEIN, 2019).



Fonte: Smart Fit, 2019, Stories Instagram.

Os memes são capazes de gerar padrões de comportamento, auxiliando na implantação e disseminação de crenças e valores, impactando as interações sociais e a manutenção da comunidade como um todo (BARRETO, 2015).

A internet também serve para rir. Mais do que isso, podemos ousar dizer que, para uma parte significativa dos usuários da rede, esse se tornou um dos seus usos mais cotidianos. [...] Não só um conjunto de práticas humorísticas preexistentes penetrou na internet, mas é possível dizer que diversas formas de humor surgiram da apropriação criativa da tecnologia (FONTANELLA, 2011, p.2)

Nas redes sociais, as marcas devem ter comportamento mais relaxado, pois se trata de um ambiente de descontração das pessoas. Então, o uso dos memes é uma forma das marcas não serem “chatas” e sim serem mais adequadas com o meio (CAMPOS, 2019), por isso, elas vêm se descontraindo conforme o ambiente no qual estão inseridas.

Neste caso, com a empresa Smart Fit não é diferente, pois ela está se aproximando da linguagem dos internautas: distração juntamente do humor. O que resulta a existência de oportunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos fadados às múltiplas conexões, por conseguinte, temos de ser práticos, ágeis e multifuncionais. Nos últimos anos, comunicadores aprenderam a importância da atenção voltada exclusivamente para o telespectador, consumidor e cliente.

A web configura-se e estrutura-se em um imenso espaço propício às linguagens as quais constituem subdivisões de culturas dentro da cibercultura, na qual destacamos os memes e a produção amadora dos mesmos.

A Web 2.0 favoreceu bastante o surgimento de novos ambientes cibernéticos que puderam estimular a produção de novos portais e plataformas, conseqüentemente, trazendo à tona mais conteúdos para o âmbito da internet. Deixando os internautas mais à vontade em produzir matérias e informar com mais autonomia.

Ademais, é viável afirmar que a pessoa mais valiosa no mundo atual é o cliente – todos nós somos clientes de algum produto, seja ele palpável, abstrato ou os dois concomitantemente. Podemos perceber que, embora de forma descontraída, as empresas visem, a princípio, o lucro, também objetivam atender às expectativas de seus clientes.

Nosso olhar perante a web expandiu de tal forma que, com o passar dos anos, o mundo se revolucionou rápido demais em uma velocidade tecnológica avassaladora e contínua.

As empresas conseguem obter êxito na circulação dos memes, pois eles se mostraram dentro de um contexto voltado para uma linguagem mais popular, sendo ela acessível e altamente mutável.

Com isso, as grandes marcas, em sua grande maioria, fazem bom uso da mimética em suas plataformas digitais, uma vez que, inseridas nesse âmbito, permitem o livre acesso de seus usuários/clientes.

ABSTRACT

This article aims to analyze the study of Memetics, seeking to emphasize the understanding of Memes inserted in the current scenario of the Web, facing a platform of Social Networks. It is intended to present the verbal and visual language which circulate on the Instagram digital platform, showing examples of advertisements that are part of this cyber contextualization. In addition, the study

presented in this article seeks to understand the phenomenon “Internet Memes” from the emergence of Web 2.0, aiming at understanding the Internet as a digital platform inserted in this context after the coming of Social Networks. A bibliographic search was performed to provide information about the subject. Memes, throughout their evolution, gained strength in the virtual environment and, through studies, we realized that they proved to be effective within advertising.

Keywords: Memes. Web 2.0. Internet. Social networks.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Krícia Helena. **Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudos de face**. Disponível em: <https://www.ufjf.br/ppglinguistica/2015/10/06/convite-defesa-de-tese-de-doutorado-kricia-helena-barreto-2/>. Acesso em: 24 jul. 2019.
- BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. New York: Oxford University Press, 1999.
- BORTOLOZO, Luciana Ferreira. IDIE, Renata Yumi. ZWICKER, Gisele Amorim. **Os aspectos jurídicos dos memes**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI261009,11049Os+aspectos+juridico+s+dos+memes>. Acesso em: 07 jun. 2019.
- CAMPOS, Carlos Eduardo Almeida. **[Memes no Marketing]**. WhatsApp. 09 out. 2019. 9:50. 1 mensagem WhatsApp.
- CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025/16239>. Acesso em: 11 jun. 2019.
- CHAGAS, Viktor. **Entre criadores e criaturas**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3314-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2019.
- DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. New York: Oxford University Press, 1976, 2007.
- FONTANELLA, Fernando Israel. **Bem-vindo à Internets 1: os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1378-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- GILDER, George. **Life After Television**. ww Norton Company, 1992.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. São Paulo: Gen Atlas, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Dielisson Gomes. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. Disponível em:

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1>. Acesso: 24 jul. 2019.

MATTAR, João; VALENTE, Carlos. **Second Lifestage Web 2.0 na Educação**. Novatec, 2007.

MONTENEGRO, Paulo. **Nova era**: a internet está prestes a se tornar mais popular do que a TV, revela estudo. Disponível:

<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n126233/internet-mais-popular-do-que-a-tv.html>.

<https://extra.globo.com/noticias/page-not-found/meme-no-puedo-caes-falando-portunhol-viram-febre-nas-redes-sociais-23444119.html>. Acesso em: 25 ago. 2019.

MOREIRA, Fernando. **Meme 'No puedo'**: cães 'falando' portunhol viram febre nas redes sociais. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/page-not-found/meme-no-puedo-caes-falando-portunhol-viram-febre-nas-redes-sociais-23444119.html>. Acesso em: 15 jul. 2019.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: Intercom 2006 - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Brasília: Unb, 2006.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda, do Anúncio à Comunicação Integrada**. Atlas, 2004.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Disponível em:

<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>. acesso em: 24 jul.2019.

SALES, Beatriz. **Como começou a cultura de memes no Brasil?** Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/como-comecou-cultura-de-memes-no-brasil/>. Acesso: 01 nov. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

SOUZA, Jaime Jr. **Memes Pluralistas**: explorando mídias sociais, propagações digitais, linguagem, marketing e ensino. Novas Edições Acadêmicas, 2015.

STEIN, Thaís. **Meme dos 3 reais**. Disponível em:

<https://www.dicionariopopular.com/meme-dos-3-reais/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

VAZ, Conrado. Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VERTIGO. **O que é plataforma digital e quais funcionalidades?** Disponível em: <https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/>. Acesso em: 17 jul. 2019.