



ALYCE CARDOSO CAMPOS

**OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO CULTURAL DE MEMES
DA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE E A
DISTINÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES**

**LAVRAS – MG
2023**

ALYCE CARDOSO CAMPOS

**OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO CULTURAL DE MEMES DA INTERNET: UM
ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE E A DISTINÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Doutora.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Prof. Dr. Valderí de Castro Alcântara
Coorientador

**LAVRAS – MG
2023**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Campos, Alyce Cardoso.

Os significados do consumo cultural de memes da internet: um
estudo sobre a identidade e a distinção de seus consumidores /
Alyce Cardoso Campos. - 2023.

188 p.: il.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Coorientador(a): Valderí de Castro Alcântara.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2023.

Bibliografia.

1. Identidade. 2. Capital cultural. 3. Capital social. I. Rezende,
Daniel Carvalho de. II. Alcântara, Valderí de Castro. III. Título.

ALYCE CARDOSO CAMPOS

**OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO CULTURAL DE MEMES DA INTERNET: UM
ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE E A DISTINÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES**

**THE MEANINGS OF THE CULTURAL CONSUMPTION OF INTERNET MEMES:
A STUDY ON THE IDENTITY AND DISTINCTION OF ITS CONSUMERS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Doutora.

APROVADA em 27 de julho de 2023.

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme UFLA

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas UFLA

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes UFU

Dra. Juliana Maria Magalhães Christino UFMG

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Orientador

Prof. Dr. Valderí de Castro Alcântara

Coorientador

LAVRAS – MG

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por toda força recebida e por guiar meus passos neste período intenso de doutorado. Aos meus pais, Joana e Jairo, pelas orações e por sempre me apoiarem em meus estudos, me incentivando e acreditando em mim. À minha irmã Aline pela amizade. Aos meus afilhados, Laura e Mateus, que sinto um amor recíproco que aconchega meu coração. Ao meu marido Ronaldo, meu grande companheiro e amor da minha vida, que sempre acreditou em mim. Aos meus familiares, que comemoram cada vitória comigo. Aos meus amigos, em especial, Fred, Carol, Ananda, Thaísa, Lívia, Geanny e Aline, que me entendem tão bem e me colocam pra cima nos momentos tristes. Ter vocês na minha vida é um privilégio! Aos alunos que tive nas disciplinas que ministrei durante o doutorado e me ajudaram a evoluir como docente. Ao orientador e coorientador, Daniel e Valderí, sempre gentis, me guiando em todas as etapas da tese. Sou muito grata por todos ensinamentos! A todos os professores que tive durante toda a minha vida e me ensinaram tanto, me fazendo ser a professora que sou hoje. Aos participantes da pesquisa, que me cederam entrevistas com dados tão valiosos para o estudo. Foi um tema bacana de se pesquisar. No meio da complexidade de escrita dos resultados de uma tese, muitos depoimentos de entrevistados me arrancaram sorrisos e gargalhadas, causando um sentimento de grande satisfação com minha pesquisa. À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Departamento de Administração e Economia, pela oportunidade concedida para realização do doutorado. O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

*“É justo que muito custe o que muito vale”
Santa Teresa D’Ávila*

RESUMO

Os memes são um fenômeno da internet, marcados pela ironia e humor, que se tornaram uma forma de linguagem digital. Os brasileiros, especialmente, dão grande importância e são conhecidos nacional e internacionalmente como grandes entusiastas com relação a esse tipo de conteúdo. Além disso, empresas vêm estrategicamente se apropriando dos memes no intuito de inovar em suas campanhas. De modo a ampliar o conhecimento sobre o assunto, esta tese teve como objetivo geral compreender os significados do consumo cultural de memes da internet e como eles impactam nos projetos de identidade e distinção social de seus consumidores habituais. Especificamente, pretende-se: i) Identificar as motivações e características do consumo de memes da internet por parte de seus consumidores habituais em redes sociais; ii) Caracterizar como os memes da internet operam como forma de distinção e busca por pertencimento a grupos; iii) Entender como os memes da internet impactam nos projetos de identidade de seus consumidores habituais; iv) Descrever as percepções dos consumidores com relação à utilização de memes da internet por marcas e como isso afeta as suas decisões de compra. Apoiando-se na tradição de pesquisas com base na Teoria da Cultura do Consumo, esta pesquisa foi realizada empregando metodologia qualitativa. Foram realizadas 27 entrevistas em profundidade com consumidores assíduos de memes da internet. A técnica de amostragem foi a bola de neve, em que os entrevistados indicam novos participantes até que seja atingido o ponto de saturação. As entrevistas foram transcritas e analisadas com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), utilizando grade mista. Identificou-se que a principal motivação para o consumo de memes da internet, segundo os entrevistados, é a sensação de prazer instantâneo, sendo um alívio para as tensões do dia a dia. O meme faz parte do *habitus* do indivíduo devido à forte presença em sua rotina. Existe uma busca consciente ou inconscientemente por distinção no meio social, levando à necessidade de conhecimento constantemente atualizado e a julgamentos quanto ao bom e mau gosto. A maior comprovação de conhecimento se dá quando um indivíduo contextualiza um meme em determinado assunto de maneira adequada. Essa é uma característica desejada por certas comunidades, sendo requisito de participação que gera barreiras de pertencimento ao grupo. Existe um alto envolvimento e apego aos memes da internet, possibilitando classificar seus usuários quanto aos seus hábitos, personalidade, estilo de vida, orientação sexual, posicionamento político, dentre outros. Além disso, foi possível perceber que a utilização desse tipo de conteúdo por marcas, desde que empregados da maneira apropriada, é vista como positiva, gerando um senso de humanização e humor que levam a uma maior proximidade com seu público. Como principais contribuições tem-se que o campo dos memes da internet possui uma lógica própria, com esse tipo de conteúdo sendo um fenômeno contemporâneo que possui funções sociais significativas, que impactam a identidade de seus consumidores e constituem um meio para acúmulo de capital cultural e social, além de proporcionar um diferencial para marcas que os utilizam.

Palavras-chave: Memes da internet. Identidade. Distinção. Capital cultural. Capital social.

ABSTRACT

Memes are an internet phenomenon, marked by irony and humor, which have become a form of digital language. Brazilians, especially, give great importance and are known nationally and internationally as great enthusiasts regarding this type of content. In addition, companies have been strategically appropriating memes in order to innovate in their campaigns. In order to broaden the knowledge on the subject, this thesis had the general objective of understanding the meanings of the cultural consumption of internet memes and how they impact on the projects of identity and social distinction of its usual consumers. Specifically, it is intended to: i) Identify the motivations and characteristics of internet meme consumption by regular consumers on social networks; ii) Characterize how internet memes operate as a form of distinction and search for belonging to groups; iii) Understand how internet memes impact the identity projects of their regular consumers; iv) Describe consumers' perceptions regarding the use of internet memes by brands and how this affects their purchasing decisions. Relying on the tradition of research based on the Theory of Consumer Culture, this research was carried out using a qualitative methodology. 27 in-depth interviews were conducted with regular consumers of internet memes. The sampling technique was the snowball, in which respondents indicate new participants until the saturation point is reached. The interviews were transcribed and analyzed based on Bardin's (1977) content analysis technique, using a mixed grid. It was identified that the main motivation for the consumption of internet memes, according to the interviewees, is the feeling of instant pleasure, being a relief for the tensions of everyday life. The meme is part of the individual's habitus due to its strong presence in their routine. There is a conscious or unconscious search for distinction in the social environment, leading to the need for constantly updated knowledge and judgments regarding good and bad taste. The greatest proof of knowledge comes when an individual contextualizes a meme in a certain subject in an adequate way. This is a characteristic desired by certain communities, being a participation requirement that generates barriers to belonging to the group. There is a high level of involvement and attachment to internet memes, making it possible to classify users according to their habits, personality, lifestyle, sexual orientation, political position, among others. In addition, it was possible to perceive that the use of this type of content by brands, as long as they are used in the appropriate way, is seen as positive, generating a sense of humanization and humor that lead to a greater proximity with their audience. As main contributions, the field of internet memes has its own logic, with this type of content being a contemporary phenomenon that has significant social functions, which impact the identity of its consumers and constitute a means for the accumulation of cultural capital and social, in addition to providing a differential for brands that use them.

Keywords: Internet memes. Identity. Distinction. Cultural capital. Social capital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Happycat	46
Figura 2 – Exemplo de <i>image macro</i> : Advice dog	50
Figura 3 – Exemplo de memes em tirinhas	50
Figura 4 – Meme “é verdade esse bilete”	51
Figura 5 – Exemplos de memes com personagens fixos	52
Figura 6 – Exemplo de memes loss	52
Figura 7 – Exemplo de placa desmotivacional	53
Figura 8 – Meme Nazaré confusa, fruto da personagem de Renata Sorrah na novela Senhora do Destino (2004)	54
Figura 9 – Memes de o menino do Acre	54
Figura 10 – Valorização da compreensão de memes	69
Figura 11 – Exemplo de referência a memes antigos	70
Figura 12 – Chamadas dos hambúrgueres grelhados do Burger King	74
Figura 13 – Cowboy Marlboro	75
Figura 14 – Memes utilizados por perfis do ramo de alimentação no Instagram	76
Figura 15 – Memes publicados pelos perfis da Prefeitura de Curitiba em suas redes sociais	77
Figura 16 – Modificação do meme “Senhora? Senhora?” pelo Giraffas	79
Figura 17 – Exemplos de memes criados pelos fãs do Milk Shake da marca Bob’s	80
Figura 18 – Meme publicado pela OLX	81
Figura 19 – Percurso metodológico	85
Figura 20 – Redes sociais utilizadas pelos entrevistados	97
Figura 21 – Redes sociais que os entrevistados consomem memes	97
Figura 22 – Produtos com memes dos entrevistados (1)	135
Figura 23 – Produtos com memes dos entrevistados (2)	136
Figura 24 – Sistematização teórica	157

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese de tipologias e características de memes na literatura	56
Quadro 2 – Ciclo de vida dos memes na publicidade	82
Quadro 3 – Roteiro de entrevista	87
Quadro 4 – Questões do roteiro realizadas para atender a cada objetivo específico	89
Quadro 5 – Dados demográficos dos entrevistados	90
Quadro 6 – Categorias de análise	92
Quadro 7 – Motivos para consumo de memes da internet	100
Quadro 8 – Características dos memes considerados bons e ruins	110
Quadro 9 – Elementos dos memes e recursos utilizados	140
Quadro 10 – Variáveis sociodemográficas que influenciam no consumo de memes da internet	153
Quadro 11 – Semelhanças e diferenças dos memes frente a outros campos tradicionais da arte	154

LISTA DE SIGLAS

CCT - *Consumer Culture Theory*

GIF - *Graphics Interchange Format*

MG – Minas Gerais

RU – Restaurante Universitário

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

3D – representação tridimensional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização do tema.....	12
1.2	Objetivos	20
1.3	Justificativas	21
1.4	Estrutura do trabalho	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1	Teoria da Cultura do Consumo	25
2.2	Identidade e Consumo	28
2.3	Os capitais de Pierre Bourdieu	33
2.4	Caracterizando o campo: Memes	41
2.4.1	Memes: conceito e evolução.....	41
2.4.2	Memes da Internet	45
2.4.2.1	Humor: elemento da cultura popular da internet	58
2.4.2.2	Projeto de Identidade e Memes da internet	63
2.4.2.3	Memes e os Capitais de Bourdieu	66
2.4.2.4	Memes e estratégias de marketing	73
3	METODOLOGIA	85
3.1	Caracterização da pesquisa	85
3.2	Sujeitos e objeto de pesquisa	86
3.3	Coleta de dados.....	87
3.4	Análise dos dados	91
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	94
4.1	Categorias de análise.....	94
4.1.1	Motivação e significados do consumo de memes	94
4.1.2	Distinção.....	104
4.1.3	Pertencimento a grupos	118
4.1.4	Identidade do indivíduo e memes	129
4.1.5	Utilização de memes por marcas.....	142
4.2	Proposições Teóricas.....	152
4.2.1	Caracterização do campo de memes da internet: semelhanças e diferenças perante outros campos	152
4.2.2	Sistematização teórica.....	156
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	162

REFERÊNCIAS	169
Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	185
Apêndice B - Questionário com dados dos entrevistados	186

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico são apresentados os aspectos introdutórios referentes ao tema da pesquisa. A contextualização do tema proposto, que se refere ao consumo de memes da internet, o problema de pesquisa, objetivos, as motivações e justificativas para o estudo e, por fim, como a tese está estruturada.

1.1 Contextualização do tema

A grande adoção de tecnologias modificou a forma como as pessoas interagem entre si e com um mundo (MILTNER, 2020). Nas últimas décadas, o desenvolvimento da internet possibilitou que pessoas usassem mídias digitais para se conectar com amigos de localização geográfica próxima, como também com os que transcendem as fronteiras nacionais. O local e o global nunca estiveram tão conectados (SHIFMAN, 2020b). As inovações tecnológicas também vêm modificando o comportamento dos consumidores e gerando uma migração dos meios tradicionais para os meios digitais e, com isso, fazendo com que a mídia social se amplie (SOARES; PETROLL; OCKE, 2021) e proporcione mudanças grandiosas na forma de se comunicar em todo o mundo (DE SOUSA JÚNIOR et al., 2020). As mídias sociais permitem uma maior interatividade do usuário quando comparadas com a mídia tradicional (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014), pois enquanto as mídias tradicionais são passivas, as mídias atuais são interativas e participativas. Jenkins (2008) chama de “cultura da convergência” esse fenômeno que tem revolucionado o modo de se encarar a produção de conteúdo no mundo.

Segundo Coutinho e Loureiro (2019), a internet possibilita aos seres humanos realizar o que era restrito a poucos na era das cartas, ligação telefônica, rádio e televisão: eles podem falar o que desejarem para milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Assim, a internet possui grande influência sobre a forma com que os seres humanos pensam, compreendem e se relacionam com o mundo que os cerca. O aumento do poder avassalador da internet ocorreu a partir de 2010 (COUTINHO; LOUREIRO, 2019) e o surgimento de serviços de hospedagem gratuita e de ferramentas de criação de conteúdos simples de usar foi um passo importante para que muitos aderissem ao ambiente virtual (ZUCKERMAN, 2020).

A internet é um dos fenômenos humanos mais relevantes das últimas cinco décadas. De acordo com Coutinho e Loureiro (2019), nem a ida à lua trouxe tantos impactos sociais quanto à criação da internet e sua distribuição em massa. A cada dia, os indivíduos se tornam mais

dependentes dela e, atualmente, é praticamente impossível estudar e trabalhar sem utilizá-la. Uma curiosidade é que, de acordo com Kemp (2021), o Brasil é um dos países com maior presença no ambiente *online*, com os usuários passando em média mais de 10 horas por dia conectados.

Sujeitos que estão familiarizados com a internet, utilizando-a com diversas finalidades, percebem que mesmo ela possuindo dinâmicas próprias, ainda representa boa parte do que acontece na sociedade. Nela é possível visualizar conflitos, trabalho, cooperação, moral, depressão, felicidade. Então, de acordo com Coutinho e Loureiro (2019), é um erro percebê-la como uma extensão ou parte da sociedade, pois ela é a própria sociedade. Assim, ela acaba sendo uma ótima ferramenta para analisar fenômenos sociais, podendo colher diversos tipos de dados sobre inúmeros assuntos, permitindo ver e acompanhar o desenvolvimento social de uma forma nunca possível antes.

Com o crescimento avassalador da internet, em meados da década de 1990, um novo tipo criativo de expressão ganhava espaço em fóruns de discussão *online*, marcando o início de interações sociais através do fluxo de conteúdo na web, os chamados “memes”. Eles se proliferaram nas comunidades virtuais através de publicações de imagens e textos repletos de referências, marcados pela ironia e pelo humor (INOCÊNCIO; BARBOSA; MONTEIRO, 2019).

Os memes são um fenômeno da internet no qual usuários criam e compartilham conteúdo, seja por imagens estáticas, frases, vídeos, gifs (que são animações sem som), entre outros, e se espalham rapidamente por meio de redes sociais, sites, blogs, e-mails e por outras fontes de informação. Segundo Horta (2015), os memes apresentam um padrão: a repetição e a mutação - em algumas ocasiões tendo alterações com o mesmo sentido e em outras com sentido totalmente contrário. Eles são parte da percepção dos indivíduos sobre certos acontecimentos que acontecem no mundo ao seu redor, logo, são recriados de acordo com suas opiniões e interesses. De acordo com Leal-Toledo (2017), o termo meme é amplamente utilizado para indicar uma postagem nas redes sociais que se dissemina tão rapidamente a ponto de seu autor quase perder o controle sobre ela. Caso isso ocorra, declara-se que o post viralizou.

Todos os dias surgem mais e mais memes, desde variações dos que já existem até novos conteúdos ou novos tipos de memes (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Eles se tornaram um conteúdo *online* onipresente na vida contemporânea (REES, 2020), um tipo de humor cada vez mais habitual, com seu uso se tornando cada vez mais diversificado (BÖRZSEI, 2020),

principalmente, e de forma efetiva, no cotidiano de todas as pessoas que utilizam uma rede social (GIANNINI, 2017). Alguns memes tomam uma proporção de milhares ou até mesmo milhões de visualizações após usuários o replicarem em sua exatidão ou em mutações facilmente identificáveis, sendo uma verdadeira epidemia cultural (LEAL-TOLEDO, 2017).

Segundo Coutinho e Loureiro (2019, p. 32), “as redes sociais são os *self-services* de conteúdo, na medida em que você vai descendo a linha do tempo, você vai ver o que é do seu interesse e o que não é”. E existe uma disputa nesse ambiente, mesmo que inconscientemente, por observar quais postagens obtêm mais curtidas e comentários (GIANNINI, 2017). Nunca houve tanta informação sendo criada, transformada e transmitida como hoje. Com isso, discursos conflitantes acabam surgindo, fazendo com que as pessoas disputem a visualização e o alcance de suas opiniões e narrativas. Dessa forma, surgem diversas estratégias para atingir o máximo de pessoas, levando até elas suas ideias. Uma dessas estratégias é a produção de memes, que apesar de ser um fenômeno relativamente recente e de conteúdo aparentemente simples, se destaca por ser um modelo conciso de comunicação, com grande quantidade de informações (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Hoje em dia qualquer imagem estática, áudio, vídeo ou simplesmente uma frase pode se tornar um meme. Respondendo a qualquer novidade que surge, os brasileiros rapidamente iniciam sua produção, sendo uma “febre na internet”, termo utilizado no meio *online*. É o famoso jargão do ambiente virtual “tudo vira meme no Brasil”. As fontes são infinitas, podendo ser qualquer tema que possa ser discutido no mundo. A cada dia que passa, os conteúdos abordados se tornam cada vez mais variados, podendo ser uma piada, críticas à política, ao esporte, entre diversos outros. Os memes podem até mesmo ser criados para cobrir notícias (BÖRZSEI, 2020). Muitas pessoas tomam conhecimento de acontecimentos importantes e marcantes por meio desse tipo de conteúdo.

Possivelmente, a primeira pessoa que utilizou um meme para se expressar em uma rede social não imaginava a proporção que esse tipo de conteúdo tomaria, se tornando uma forma de linguagem digital (GIANNINI, 2017). O conceito de meme tem sido usado entusiasticamente por usuários da internet. Uma busca no Google Trends mostra que o interesse no assunto possui destaque desde 2011 (SHIFMAN, 2020a).

Indivíduos de todo o mundo utilizam memes e com apenas alguns cliques em seus *smartphones* é possível criar esse fenômeno digital que é visualizado e compartilhado por milhões de usuários (GIANNINI, 2017). Com a ajuda de sites, em que com poucos passos e

instruções simples é possível modificar ou criar um novo meme, se tornou mais fácil e rápida a produção desse tipo de conteúdo, simplificando o processo. Assim, qualquer indivíduo com poucas noções de como manusear um aparelho com acesso à internet pode realizar essa criação.

A evolução dos memes se deu em paralelo com a própria internet (BÖRZSEI, 2020). A web se tornou um agente importante na produção e também distribuição do humor (SHIFMAN, 2007), além de ser o melhor e maior disseminador de memes já inventado (LEVINSON, 2004). Ela é altamente eficaz quanto a ser uma transportadora de memes, a ser acessível pelo fato de qualquer pessoa poder criar e disseminar esse tipo de conteúdo *online* e também por possibilitar uma ampliação da vida útil dos memes (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). Uma enorme quantidade de sites e contas em redes sociais contendo mensagens engraçadas estão sendo utilizados a todo momento no mundo. Essas plataformas que possibilitam curtir, comentar e compartilhar memes da internet exigem, em sua maioria, apenas um registro que é gratuito. A facilidade com que os indivíduos lidam para interagir e utilizar memes é grande atualmente.

A internet emerge como um fator nítido na promoção da participação (DAHLGREN, 2009). Muitos usuários utilizam blogs, redes sociais e outros serviços de compartilhamento para se expressarem (ZUCKERMAN, 2020). Os memes da internet “são artefatos predominantes em uma era de ostensiva mídia participativa” (MILNER, 2020, p. 182), pois são um evento sobre o qual é possível falar e participar junto a outros internautas. Os comentários nas redes sociais registram a capacidade e o desejo dos participantes em responder rapidamente a um determinado acontecimento. Eles também expressam a emoção e o prazer em relação ao meme e ao seu envolvimento nele. Assim, os usuários experimentam um sentimento afetivo de comunidade ligado ao movimento de busca pela diversão e pelo humor compartilhados através da coparticipação na piada (RENTSCHLER; THRIFT, 2020). Criar e compartilhar humor na rede serve para originar uma experiência compartilhada intersubjetiva, muitas vezes em nível global (SHIFMAN; BLONDHEIM, 2010). Assim, a cultura participativa tem sido consagrada por abalar as relações tradicionais de poder e dar voz aos indivíduos através de novos meios (RINTEL, 2013).

Uma tendência entre os memes da internet é o aumento do excedente cognitivo, que é criado a partir do aumento do tempo livre da população com alta escolaridade, com o processo de disseminação do público e das mídias participativas (SHIRKY, 2010). Assim, determinados assuntos, como acontecimentos recentes no mundo dos famosos, fazem com que diversas pessoas empenhem tempo e energia na produção de novos conteúdos (BÖRZSEI, 2020).

Memes fazem referência a programas de televisão, séries, vida de celebridades, jogos de futebol, sucessos e fracassos da vida cotidiana e outros (CALIXTO, 2019), apresentando uma gama de oportunidades de criação.

Os memes da internet parecem ser um artefato político da era digital com participação extensivamente difundida (BÖRZSEI, 2020). Eles podem colaborar com uma conversa cívica mais ativa, ampliando o número de vozes envolvidas na discussão pública por meio das mídias participativas (MILNER, 2020). Ao abordar questões sociais e políticas de forma humorística, os memes podem chamar a atenção de uma maneira que um artigo científico não conseguiria (DOUGHERTY, 2002).

Um meme que é remixado não é apenas compartilhado na internet, mas também encoraja a participação ao convidar usuários a contribuírem anonimamente com o entretenimento. Os memes mostram que mais e mais pessoas estão se envolvendo com as notícias na tentativa de dar sentido a tudo isso. Eles permitem reações instantâneas e encorajam a viralização (BÖRZSEI, 2020). A criação de conteúdos gerados por usuários introduziu uma era de cultura interativa, derrubando barreiras entre quem produz e quem consome. Os limites entre produtores e consumidores de mídia, então, se tornaram indeterminados (BRUNS, 2007).

O humor tem grande participação nessa criação de conteúdo e é a força motriz crucial na mobilização de brasileiros nas redes sociais. Ele pode funcionar como uma saída para tratar de assuntos que por vezes não seriam discutidos no cotidiano (INOCÊNCIO; BARBOSA; MONTEIRO, 2019), atendendo a diversos propósitos sociais, culturais e políticos, desde transmitir sentimentos até protestar publicamente contra a corrupção (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). Logo, além de espalhar humor, os memes podem ser disseminados como forma de provocar discussões.

Além do consumo de memes como produtos de entretenimento (MAIA; ESCALANTE, 2014), Horta (2015, p. 159-160) afirma que “os memes acabaram se tornando a válvula de escape moderna para expressar a perplexidade em relação aos fatos do mundo, operando também como uma maneira de compreender esses fatos”. O estudo de Reis (2021) apontou como o consumo de memes da internet pode até mesmo contribuir para minimizar a ansiedade em jovens brasileiros, de modo a preencher o vazio e lidar com o sentimento de desamparo.

O consumo midiático de memes apresenta efeitos que rompem as barreiras do digital, podendo chegar ao mundo tangível, pois tratam-se de produtos que são capazes de gerar receita. Além disso, considerando que os memes podem ter efeitos inesperados, pode-se dizer que

possuem um risco de afetar o corpo ou contagiar a mente. Uma vez consumidos, seus efeitos podem sair do controle do indivíduo. Um exemplo é o meme da Cabeleleila Leila¹, que gerou comentários de usuários que afirmavam que as frases do vídeo não saíam de suas cabeças (GODOY, 2020).

Os memes são transmitidos entre os indivíduos, e, devido à velocidade de sua propagação, se tornaram ferramentas culturais que vão além de relacionamentos interpessoais (GIANNINI, 2017). De acordo com Martino (2014, p. 178), “essa relação entre o nível de micro compartilhamento individual e o nível macro de alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea”. O fato de os memes serem ferramentas de disseminação de mensagens faz deles recursos de reconhecimento cultural dos usuários da internet (GIANNINI, 2017). De acordo com Zanette, Blikstein e Visconti (2019), os repertórios dos memes têm referências históricas, geográficas, artísticas, científicas, religiosas, entre outras, que são presenciadas pelas pessoas ao longo de suas vidas. Esse repertório constitui uma bagagem cultural dos indivíduos, que varia de acordo com a comunidade em que vivem. Shifman (2007) afirma que o humor pode ser a chave para a compreensão dos processos culturais e sociais e os memes oferecem uma percepção única dos acontecimentos que ocorrem no mundo.

Em vista disso, a Teoria da Cultura do Consumo (CCT) é uma teoria que tem incentivado uma investigação dos aspectos contextuais, experienciais e simbólicos do consumo e representa um campo rico em oportunidades de pesquisa em marketing no Brasil que vem gradativamente conquistando espaço no país (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019). A necessidade de ampliação dos trabalhos da CCT nos contextos da América do Sul é levantada por Thompson, Arnould e Giesler (2013) e, de acordo com Castilhos (2015), Casotti e Suarez (2016) e Vera, Gosling e Shigaki (2019), ao considerar as especificidades dos contextos de consumo e a complexidade da cultura brasileira, pode-se perceber que tanto as particularidades do país podem agregar à CCT, conduzindo a novos fenômenos e construtos, quanto pode contribuir oferecendo um olhar mais interpretativo para a cultura do consumo no Brasil.

Em um país com uma cultura tão peculiar, é interessante investigar questões propostas pela CCT, como significados culturais, experiências de consumo, projetos de identidade dos consumidores e outras habituais categorias sociais. Belk e Casotti (2014) afirmam que, devido ao fato de oferecer uma diversidade de contextos históricos, econômicos, demográficos

¹ Vídeo Cabeleleila Leila: <https://www.youtube.com/watch?v=ncfBzkvAmLM>

religiosos, políticos e culturais, a sociedade brasileira dispõe de um campo bastante rico para investigação de práticas de consumo por grupos tanto no ambiente físico quanto no virtual, enriquecendo a pesquisa da CCT.

Os memes se tornaram convenientes para expressar opiniões, defender causas e incentivar a participação da comunidade *online*. Eles acabaram mostrando uma nova maneira de entendimento do mundo, uma nova saída criativa e social para tratar de assuntos importantes. De acordo com Zanette, Blikstein e Visconti (2019), os memes tiveram uma evolução a ponto de se tornarem artefatos complexos que são ricos em significados culturais e referências populares. Todos eles têm seus aspectos culturais e necessitam desse conhecimento para compreender de fato o que está sendo passado com o conteúdo.

Por muito tempo, os memes foram vistos como uma subcultura estranha e separada da realidade, exceto quando traziam uma grande notícia ou reportagem (BÖRZSEI, 2020). Com o alto envolvimento dos indivíduos, os memes podem ser percebidos como grandes influenciadores da identidade de seus usuários. Existe um grande investimento de tempo e energia na criação, no compartilhamento e nas outras formas de interação com esse tipo de conteúdo, além da possibilidade de levar a mudanças tanto na rotina, quanto no estilo de vida, na personalidade e nos hábitos de consumo dos indivíduos (CHAGAS, 2020b).

Além disso, os memes são artefatos da cultura digital (INOCÊNCIO; BARBOSA; MONTEIRO, 2019; CARNIEL; RUGGI; RUGGI, 2018), não sendo apenas imagens, vídeos ou textos. Eles têm o seu papel único no ambiente *online*, sendo percebidos e compreendidos pelos habitantes digitais e ignorados ou incompreendidos por outros (JULIEN, 2014). O interesse que um campo gera pode parecer um absurdo no ponto de vista dos indivíduos que estão fora do campo (BOURDIEU, 1998). Para aqueles que não investem seu tempo e interesse, a internet e os memes podem ser vistos como desnecessários ou como perda de tempo, enquanto que para os habitantes digitais, podem ser compreendidos como uma maneira de obter distinção.

Outro ponto importante envolvendo memes é que nos últimos anos pode-se notar que algumas empresas vêm utilizando esse tipo de conteúdo, sendo um exemplo de marketing viral. O marketing viral tem forte ligação com as redes sociais (DE ALMEIDA et al., 2016) e também com os memes da internet. Nele, a marca busca conectar as estratégias ao que está em alta no momento, ao que é tendência, com o objetivo de atingir a viralização do conteúdo de sua campanha (NGUYEN; THAI; DINH, 2016).

A globalização moderna e a expansão da comunicação resultaram no mercado de consumo atual sendo incansavelmente exposto a mensagens de publicidade cada vez mais competitivas, além de alterar as possibilidades de interação dos consumidores com as organizações (VASILE; MOTOTO; CHUCHU, 2021). Em virtude de os memes terem se tornado um fenômeno cultural do século XXI e considerando a importância de se estar em destaque em um cenário de excesso de informações, esse tipo de conteúdo foi estrategicamente apropriado pelas organizações no intuito de inovar na divulgação de mensagens, venda de produtos, serviços ou ideias. Além disso, busca impulsionar o marketing institucional, construir e consolidar a imagem da marca junto ao público, resultando em um possível reconhecimento e fortalecimento da identidade e em uma marca mais próxima de seu público (ARAÚJO et al., 2020). Um exemplo é o aplicativo de *delivery* de comida *aiqfome*, que além de utilizar memes em seu perfil do Instagram, envia e-mails, mensagens engraçadas contendo memes famosos e cupons de desconto utilizando o nome de um meme que se tornou famoso na semana. Segundo Warren, Carter e McGraw (2019), as publicidades humorísticas são memoráveis e responsáveis por engajar os consumidores. O Brasil é destaque no uso de humor em mensagens publicitárias (SACCHITIELLO, 2019).

Um meme pode ser uma estratégia para aumentar as vendas da marca. Um empreendedor com bom conhecimento do assunto tem maior chance de conseguir usar esse conteúdo a seu favor, sabendo qual meme utilizar com a mensagem que deseja passar. Além disso, um meme pode diminuir a dificuldade com a linguagem. Um exemplo disso são as propagandas da Smart Fit, uma grande rede de academias, que adotou o meme “treix reaix”, lançado no programa *É de casa*, da Rede Globo, para anunciar sua nova promoção em que no primeiro mês todos os planos da rede custariam três reais². Fazer com que o consumidor note a campanha da empresa e entender se isso faz com que ele tenha uma resposta positiva a ela é uma temática que merece atenção.

As mudanças tecnológicas influenciaram de forma significativa a natureza do consumo, com a jornada do cliente incluindo maior interação em plataformas digitais e complementando a relação em lojas físicas. Essa modificação representa um grande desafio para perceber como essas transformações tecnológicas afetam o consumo. Assim, compreender como esse “novo” consumidor interage com outros consumidores e empresas no mercado contemporâneo é um

² Vídeo do meme treix reaix: https://www.youtube.com/watch?v=sRFBYO_g8NA
Exemplo de publicidade da Smart Fit:
<https://twitter.com/smartfitoficial/status/1168620456523522049?lang=no>

tópico-chave para pesquisas na atualidade. Além disso, um melhor entendimento do comportamento do consumidor na atualidade pode fornecer insights de como ele continuará a evoluir nos próximos anos no ambiente físico e virtual (MALTER et al., 2020).

Assim, o impacto dos memes na sociedade não deve ser menosprezado. Quando o assunto é memes da internet, existem milhões de entusiastas no mundo (BÖRZSEI, 2020). Os brasileiros, especialmente, dão grande valor aos memes e são conhecidos nacionalmente e por muitos outros países como grandes criadores desse tipo de conteúdo. Com isso e levando em consideração que o termo consumo não significa somente a aquisição de algum produto ou serviço por meio de valores monetários, mas como algo muito mais complexo, englobando várias atividades, como experiências culturais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), mesmo que gratuitas, este estudo tem como problema de pesquisa: quais são os significados do consumo cultural de memes da internet e como eles impactam nos projetos de identidade e distinção social de seus consumidores habituais?

1.2 Objetivos

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é compreender os significados do consumo cultural de memes da internet e como eles impactam nos projetos de identidade e distinção social de seus consumidores habituais.

Especificamente, pretende-se:

- i) Identificar as motivações e características do consumo de memes da internet por parte de seus consumidores habituais em redes sociais;
- ii) Caracterizar como os memes da internet operam como forma de distinção e busca por pertencimento a grupos;
- iii) Entender como os memes da internet impactam nos projetos de identidade de seus consumidores habituais;
- iv) Descrever as percepções dos consumidores com relação à utilização de memes da internet por marcas e como isso afeta as suas decisões de compra.

1.3 Justificativas

Neste tópico, serão apresentadas as justificativas teóricas, sociais e gerenciais para o presente estudo.

Os memes são um tipo de conteúdo que vem ganhando importância enquanto objetos em pesquisas acadêmicas devido à possibilidade de serem utilizados como prisma para compreender certos aspectos da cultura contemporânea (SHIFMAN, 2014). Porém, de acordo com uma revisão da literatura sobre memes realizada por Chagas (2020b), de 1080 artigos, somente 42 são publicações da área de marketing e consumo. O número de estudos envolvendo a temática mostra a importância que esse assunto vem ganhando nos últimos anos. Entretanto, a área de marketing ainda possui poucas pesquisas correspondentes a este tópico.

Os memes da internet são elementos digitais com características comuns imitadas e repetidas no ambiente *online* que se tornaram parte importante da cultura digital nos últimos anos. Porém, mesmo sendo um fenômeno crescente e que tem grande impacto na sociedade, ainda existem poucos estudos empíricos na academia. Isso é surpreendente já que os memes ocupam grande parte do dia dos brasileiros. Eles podem parecer piadas insignificantes ou superficiais que são enviadas e logo esquecidas, porém, os memes são um produto distintivo da atual cultura digital (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017).

Esta pesquisa vem apontar que é um equívoco reduzir a pesquisa com memes a uma análise de processos de leitura e produção de textos fixados no tempo, pois existe neles uma condição de sociabilidade, com diversas formas de participação social e influência na vida cotidiana, assim como afirmam Knobel e Lankshear (2020). Para desvendar como os memes funcionam na mente dos indivíduos, é essencial um diálogo com os usuários que lidam com eles regularmente, pois “há mais em jogo do que imagens divertidas” (DAVISON, 2020, p. 141). Os memes *online* passaram a desempenhar um papel significativo na maneira como os indivíduos interagem uns com os outros, se posicionam e no modo como leem e escrevem seus mundos. Assim, parecem se tornar cada vez mais objetos interessantes e importantes de estudo (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020).

A história dos memes da internet é crucial para a compreensão da cultura digital, não sendo apenas uma característica de uma subcultura na internet, mas um artefato que vem ganhando novas funções e significados na medida em que está invadindo a cultura massiva (BÖRZSEI, 2020). Além disso, considerando o uso informacional e o potencial educacional, é

evidente a necessidade de parar de enxergar os memes sem a sua devida importância. Afinal de contas, eles podem ser o futuro da comunicação global (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Além disso, a internet brasileira, inclusive, tem suas próprias curiosidades (CHAGAS, 2020b). O brasileiro é um entusiasta com o que acontece *online* a ponto de dedicar horas ao mesmo assunto, talvez pelo desejo de fazer parte do que está acontecendo (BEVINS, 2016). Porém, por mais que a comunidade brasileira seja uma das mais presentes na internet, ainda não foi amplamente analisada em estudos de mídia digital no exterior (LUNARDI; BURGESS, 2020). Com isso, a motivação principal para este trabalho é ampliar o conhecimento sobre o consumo de memes por parte dos brasileiros, suas influências e importância na vida e identidade dos indivíduos, assim como em suas relações, produzindo um estudo de qualidade que tenha alcance não somente nacional, mas também no exterior.

A grande contribuição da CCT está em evidenciar de que forma certas características dão sentido a determinado fenômeno (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Pesquisar contextos específicos, como é o caso dos memes da internet, possibilita investigar como os consumidores reagem diante de situações, além de colaborar com o avanço nas discussões e construções conceituais mais robustas na área.

Outro ponto que envolve esse tipo de conteúdo é que possuir conhecimento sobre uma cultura é uma forma de distinção e, com isso, existem posições sociais distintas entre os indivíduos que conhecem e publicam memes. Assim, há possibilidade de ocorrerem julgamentos quando não se tem a compreensão necessária para criar ou compartilhar memes que são considerados bons. As noções de bom e mau gosto acabam gerando condenações entre os indivíduos e têm grande influência no pertencimento a um grupo. Os memes têm suas funções sociais e são uma forma de capital cultural e social (JULIEN, 2014; NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017), necessitando de estudos empíricos para um maior aprofundamento no tema.

Bourdieu (2010) enfatiza que um estudo aprofundado das estruturas e regras de funcionamento de um campo específico colabora com a elaboração de uma teoria geral dos campos. Assim, esse estudo busca apresentar apontamentos que contribuam para a compreensão do surgimento e da estrutura do campo dos memes da internet a partir da articulação dos resultados empíricos obtidos nesta pesquisa com os conceitos presentes nas obras de Bourdieu.

Socialmente, é importante considerar a expansão da utilização de memes da internet, pois eles se tornaram um elemento-chave da cultura digital atual, se espalhando dos cantos

marginais da web para a cultura dominante. Assim, com o ambiente virtual sendo um espaço institucionalizado de socialização, os memes merecem estudos que apresentem como eles fazem parte de um processo de interação *online* mais amplo (DECOOK, 2018). A cultura do consumo, uma série de significados culturais interligados, fornece um entendimento da estrutura social que dá aos indivíduos de uma cultura um quadro de referência para a compreensão da vida cotidiana. Os profissionais de marketing buscam compreender esses significados na cultura do consumidor, de modo a perceber de onde vêm e como evoluem ao longo do tempo, buscando associar suas marcas a eles e assim fazer parte da vida dos consumidores. Essa gestão estratégica garante que os significados da marca sejam congruentes com os significados culturais e, conseqüentemente, eficazes na conexão com os consumidores que vivem em uma determinada realidade cultural (GRACE, 2021). Com essa compreensão, as empresas podem incorporar significados culturais na criação de melhores experiências futuras (WAQAS; HAMZAH; SALLEH, 2021).

A implementação de estratégias de marca nas mídias sociais tem grandes implicações, pois possui a capacidade de aumentar a visibilidade da marca, a experiência e o engajamento do consumidor e construir relacionamentos de longo prazo (CAPITELLO et al., 2014). Além disso, atualmente, os consumidores estão habilitados com ferramentas como plataformas de mídias sociais de modo a integrar as experiências e compartilhá-las com outros usuários do ambiente virtual. Desse modo, a necessidade de as empresas integrarem estratégias de mídia social como uma comunicação de marca não pode ser subestimada (VASILE; MOTOTO; CHUCHU, 2021), devendo buscar compreender as formas com que os consumidores interpretam suas ofertas e dão significado a elas (WAQAS; HAMZAH; SALLEH, 2021), contribuição pretendida com o presente estudo.

Junqueira (2016) afirma que apesar de os memes representarem uma das mais surpreendentes possibilidades de interação na dinâmica virtual contemporânea, sendo cada vez mais apropriados pelas empresas em seu marketing, o estudo da apropriação dos memes da internet aos propósitos de propaganda e publicidade, especialmente no ambiente digital, tem recebido pouca atenção acadêmica, tendo uma limitada produção científica na temática frente à relevância tanto para a academia quanto para o mercado. De acordo com Mathies, Chiew e Kleinaltenkamp (2016), existem poucos estudos empíricos que apontam o humor como uma ferramenta positiva para as organizações melhorarem o relacionamento com seus clientes. Considerando os diferentes tipos de conteúdo que podem ser utilizados pelas marcas, o uso do

humor nas mídias sociais é um tema que ainda necessita ser aprofundado (SOARES; PETROLL; OCKE, 2021).

Esta pesquisa então, busca colaborar com a redução dessa lacuna avançando tanto na sistematização do conhecimento, dos pressupostos conceituais e teóricos da temática quanto na questão empírica, e trazendo dados de consumidores assíduos desse tipo de conteúdo, isto é, como os memes impactam e colaboram com a identidade de seus usuários, como eles operam como forma de capital social e cultural, além das percepções dos consumidores com relação à utilização dos memes da internet pelas marcas.

1.4 Estrutura do trabalho

A tese está estruturada de acordo com as seguintes principais seções: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e considerações finais. A introdução apresentou uma contextualização sobre a temática, o objetivo geral e os específicos e a justificativa para a execução da pesquisa. O referencial teórico envolve a literatura que serve de apoio para o estudo, com os tópicos: Teoria da Cultura do Consumo, identidade e consumo, os capitais de Pierre Bourdieu, memes, humor, projeto de identidade e memes, memes e os capitais de Bourdieu, e, por último, memes e estratégias de marketing. A metodologia descreve como o estudo foi realizado, apontando a caracterização, os sujeitos e o objeto da pesquisa, a coleta e análise dos dados. Os resultados apresentam uma discussão entre os dados coletados e a teoria estudada. Por fim, as considerações finais trazem as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é um importante subsídio para aprofundar a compreensão sobre a temática. Neste tópico, serão apresentados conceitos e pesquisas já realizados sobre: Teoria da Cultura do Consumo, identidade e consumo, os capitais de Pierre Bourdieu, memes, humor, projeto de identidade e memes, memes e os capitais de Bourdieu, e, por último, memes e estratégias de marketing.

2.1 Teoria da Cultura do Consumo

A CCT, uma lente teórica (WAQAS; HAMZAH; SALLEH, 2021), se refere a uma família de perspectivas teóricas que tratam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais. É uma abordagem interpretativa que explora o comportamento do consumidor (CATULLI; COOK; POTTER, 2017; CAMPOS; NASCIMENTO; PINHO, 2018) e busca, através de sua tradição de pesquisas interdisciplinares, desvendar as complexidades existentes sobre cultura do consumo e gerar inovações teóricas e descobertas com base empírica que sejam relevantes para um amplo público das ciências sociais, políticas públicas e setores gerenciais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT tem suas origens lançadas na década de 1980, quando pesquisas de cunho interpretativo ou pós-positivista iniciaram sua busca por legitimação (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Mais especificamente, em um projeto iniciado em 1985 e denominado *Consumer Behavior Odyssey*, realizado por um grupo de aproximadamente doze pesquisadores, dentre eles, Russel Belk, John Sherry e Melanie Wallendorf, que partiram pelos Estados Unidos em uma van com o intuito de conduzir um estudo etnográfico em diversos locais, com entrevistas, fotografias e filmagens (JOY; LI, 2012), e com o objetivo de propor o desenvolvimento de pesquisas que fossem além dos estudos de natureza quantitativa e experimental, já que até o momento era predominante a produção de trabalhos de caráter positivista (BELK, 2014a).

Assim, de acordo com Vera, Gosling e Shigaki (2019), o termo *Consumer Culture Theory* foi apresentado pela primeira vez por Craig J. Thompson no Consórcio Doutoral na Universidade de Nebraska em Portland (Oregon), e, posteriormente, Arnould e Thompson (2005) voltaram a utilizá-lo no artigo “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of*

research”, com a finalidade de cunhar um nome para os trabalhos desenvolvidos desde o começo da Odisseia.

Arnould e Thompson (2005) fornecem uma visão geral sintetizando os últimos 20 anos de pesquisa sobre o consumidor, abordando os aspectos experienciais, socioculturais, simbólicos e ideológicos do consumo. Os autores propõem que a CCT atende a demandas recorrentes para o desenvolvimento de um conhecimento teórico distinto que envolve o consumo e os comportamentos de mercado.

A CCT estimula os pesquisadores a ampliar seu foco e investigar as dimensões sociais, experienciais e culturais negligenciadas dos contextos de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BELK, 1987). Desse modo, o campo se torna o laboratório de análise da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005). As perspectivas teóricas e metodológicas propostas por esta teoria podem revelar como os significados na cultura do consumo são construídos, mantidos, transformados e como passam a definir um senso coletivo de normalidade nas sociedades nos dias atuais (GRACE, 2021).

O empenho dominante da CCT trata de tópicos que são altamente relevantes para as ciências sociais, para a gestão e para as políticas públicas. É organizada em torno de um conjunto de questões teóricas, dentre elas, as relações entre identidades pessoais e coletivas dos consumidores; as culturas criadas e incorporadas nos mundos dos consumidores; e os processos, experiências e estruturas subjacentes (ARNOULD; THOMPSON, 2005). De acordo com Rokka (2021), a CCT pode colaborar com a promoção de diferentes tipos de habilidades reflexivas. O futuro dessa teoria parece promissor devido à sua capacidade de promover insights culturais críticos e reflexivos de acordo com o contexto, sendo uma base importante para estratégias e práticas de marketing.

Os pesquisadores da CCT compartilham uma orientação teórica comum para o estudo da complexidade cultural. Em vez de enxergar a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, exploram a distribuição diversa de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais. Assim, a cultura de consumo evidencia um arranjo social no qual as relações entre os recursos sociais e a cultura vivida, e entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediadas pelos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT explora a multiplicidade de grupos culturais e a distribuição heterogênea de significados que existem no amplo quadro de globalização e capitalismo de mercado (VERA;

GOSLING; SHIGAKI, 2019). A cultura passou a ser vista não mais como um sistema homogêneo de significados compartilhados pelo coletivo, mas uma distribuição heterogênea desses significados, com o objetivo de compreender os grupos e suas manifestações mediante formações sócio-históricas (PINTO et al., 2015; CASOTTI; SUAREZ, 2016).

A cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga e assimila os fenômenos, ou seja, determina como o mundo é visto (MCCRACKEN, 1986). Ela revela a ordem social, as regras, como as pessoas agem e no que acreditam (GARCIA, 2017; ARNOULD et al., 2019). Já o termo cultura de consumo conceitualiza um sistema interconectado de textos, imagens e objetos que são produzidos comercialmente e que os diversos grupos usam, por meio de práticas, identidades e significados, para dar sentido aos seus ambientes e orientar a vida e as experiências dos seus membros (KOZINETS, 2001; GRACE, 2021). Esses significados são incorporados e negociados pelos indivíduos em situações sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os consumidores interagem com os significados culturais por meio de suas relações com o mercado, que transmite informações sobre o que é considerado normal em uma cultura. À medida que os indivíduos dão sentido a um significado cultural, eles compartilham sua interpretação com os outros ao seu redor, podendo esse processo ocorrer tanto no ambiente físico ou digital (GRACE, 2021). A cultura do consumo, então, molda os horizontes dos consumidores de sentimentos, pensamentos e ações, tornando determinados padrões de comportamento mais prováveis que outros (KOZINETS, 2002).

Miller (2007) afirma que o consumo pode ser usado para se ter a compreensão da humanidade. Ele permeia as relações entre indivíduo e coletividade, como por exemplo, nos processos de comunicação, formação da identidade e sistemas de classificação (PINTO; BATINGA, 2018), sendo uma atividade central presente em toda a sociedade (BARBOSA, 2004). O consumo é uma prática social culturalmente moldada que emerge dentro das estruturas de mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ele se tornou a razão de ser, não um meio de sobrevivência, pois todos os aspectos da vida podem ser vistos através e conectados ao consumo. Com isso, tem se mostrado uma lente eficiente para explorar diversas instituições, como famílias, subculturas, divisões sociais, mobilidade social, uso de tecnologia e pertencimento (WARDE, 2015).

A lógica do consumo não se encontra na seleção de produtos, mas nas práticas em que eles são utilizados. Isso requer uma atenção mais ampla aos processos, relações sociais e

interações (WARDE, 2015). Além disso, as formas de consumo vão muito além dos compromissos de compra, incluindo não somente dinheiro, mas também o tempo, envolvendo entretenimento, produtos de lazer e diversas atividades (MALTER et al., 2020).

A CCT destaca que a vida dos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e eles utilizam o consumo para experimentar essa diversidade de possibilidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005), sendo assim, um processo necessário e frequentemente construtivo de apropriação de bens e serviços para fins pessoais e sociais (WARDE, 2015).

Em termos gerais, a CCT avançou com relação ao conhecimento do comportamento do consumidor, esclarecendo processos e estruturas socioculturais relacionados a quatro eixos (ARNOULD; THOMPSON, 2005): (i) projetos de identidade do consumidor; (ii) culturas de mercado; (iii) o padrão sócio-histórico de consumo; e (iv) ideologias de mercado mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores. Nesta tese, o foco se encontra no primeiro eixo que busca analisar como os consumidores são percebidos como produtores de projetos de identidade que utilizam os recursos materiais e simbólicos oferecidos pelo mercado (ARNOULD, 2006), tema que será discutido com ênfase no próximo tópico.

2.2 Identidade e Consumo

Na área de comportamento do consumidor, o conceito de identidade é um dos temas centrais (FERREIRA et al., 2018). Em uma cultura onde os consumidores passam a ser compreendidos como sujeitos em busca de uma identidade, a CCT ganha relevância, gerando uma crescente atenção ao campo do comportamento do consumidor (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

A identidade pode ser compreendida como um conjunto de características próprias com as quais se pode diferenciar pessoas, grupos sociais, manifestações culturais. Ou seja, consiste num conjunto de referências e influências que definem o entendimento relacional de determinado ser (VIANA, 2011). As crenças, atitudes, o estilo de vida, valores, e traços de personalidade são fatores significativos para a definição da identidade de um consumidor (MELLO; FONSÊCA, 2008; SEKHON; SZMIGIN, 2011).

O mercado se tornou uma fonte de recursos simbólicos por meio dos quais os indivíduos, incluindo aqueles que não possuem recursos para participar como consumidores, constroem narrativas de identidade (BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Estas são

direcionadas a objetivos, embora nem sempre conscientes. Assim, os teóricos da cultura do consumo buscam compreender a relação entre os projetos de identidade dos consumidores e a influência do mercado, apontando que o mercado produz certos tipos de posições de consumo que os indivíduos podem escolher ocupar. Além dos consumidores perseguirem objetivos por meio dessas posições de consumo, eles também estão personalizando e representando roteiros culturais que alinham suas identidades às estruturas de uma economia global (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A identidade dos indivíduos influencia seu estilo de vida, pois o sujeito está associado a um conjunto de gostos e preferências que são expressos por ele de uma maneira simbólica, como por exemplo, por meio de suas vestimentas e sua linguagem corporal nos diferentes meios que frequenta (BOURDIEU, 1983a). É por meio dos diversos tipos de linguagem que a cultura se manifesta e dela decorre a formação de identidades (THOMAS, 2020) e as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos símbolos pelos quais são representadas (WOODWARD, 2014).

Woodward (2014) afirma que a construção da identidade é tanto simbólica quanto social, sendo a marcação simbólica o meio pelo qual se dá sentido a práticas e relações sociais, e definindo, por exemplo, o que e quem é incluído e excluído. Além disso, a identidade é um processo de formação social (HALL, 2014) que envolve a participação de diversos atores sociais, a construção e desconstrução de sentidos, fontes formais e informais de informações (ALMEIDA, 2008).

Oyserman, Elmore e Smith (2012) corroboram afirmando que a identidade é um produto social e apontam três justificativas para isso. Primeiro, devido às pessoas criarem suas identidades a partir daquilo que é importante para si e para os demais em certo espaço e tempo. Segundo, porque uma identidade requer que outras pessoas reforcem tal perfil, apoiando determinadas características pessoais. E terceiro, em razão de os aspectos da identidade de um indivíduo que possuem importância são determinadas por aquilo que é relevante naquele exato momento.

As identidades não existem de maneira isolada, pois necessitam de aprovação coletiva. Assim, são construídas em suas relações sociais com outros sujeitos, grupos e sociedades (OYSERMAN, 2009). Essas relações são parte de um processo de interação contínuo, sendo o individual e o coletivo mutuamente construídos, visto que as pessoas criam, negociam e alteram significados sociais por meio da interação (SANDSTROM et al., 2016).

A construção da identidade é um processo contínuo de constante transformação (BRADY, 2015). Hall (2011) afirma que a identidade dos indivíduos está em permanente construção, pois é formada com base em processos inconscientes que ocorrem a partir de suas experiências durante a vida. A soma de todas as experiências de um indivíduo leva ao autoconhecimento e a um senso de identidade (PARK; KAYE, 2019). De acordo com Arnould e Thompson (2005), à CCT interessa os significados culturais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências e as identidades dos consumidores em diversos contextos da vida cotidiana. Assim, pesquisadores investigam como os indivíduos consomem em uma gama de espaços sociais, como em casa, no ambiente de trabalho, no varejo, no ambiente virtual, em locais de lazer e etc.

Para Cherrier (2009), a identidade é um ponto significativo para o entendimento dos motivos de consumo. O consumo proporciona prestígio, status, supre necessidades físicas e emocionais, reafirma a identidade social e expressa valores e atitudes (FERLA; SILVEIRA, 2008). Todo ato de consumo é basicamente cultural e essencial em qualquer sociedade. Com isso, até mesmo as atividades mais comuns do dia a dia representam mediações entre significados e a vida social através das quais as identidades dos indivíduos são formadas e modificadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2004). Existe uma busca incessante por estabelecer uma identidade, tendo o sujeito que realizar escolhas entre o individual e o coletivo. Assim, além do consumo indicar o modo como se quer ou não viver, revela como a sociedade é e deveria ser organizada, além de sua estrutura material e simbólica (MIGUELES, 2007).

O consumo, no contexto da cultura moderna, determina valores, classifica relações sociais e possui significados que ultrapassam seu aspecto utilitário e comercial, visto que está carregado de valores culturais (ROCHA, 2008). Com isso, a sociedade de consumo abrange um sistema complexo de culturas, símbolos, mercados, instituições e inúmeras formas de tecnologias imersas em um modelo que acredita no crescimento contínuo do consumo estimulado por interesses individuais, políticos e comerciais (BROWN; VERGRAGT, 2016).

Desse modo, o consumo é um elemento central para a construção identitária (BELK, 1988). Ele pode ser entendido como uma estratégia adotada para a escolha de um estilo de vida, isto é, pode ser considerado um elemento formador de identidade (SANTOS; FAGUNDES; OLIVEIRA, 2022). Os consumidores podem se apropriar de características de um bem para construir sua identidade, podendo ser um produto que seja parecido com eles ou com a imagem que desejam possuir (BARBOZA; AYROSA, 2013). O processo de consumo é um elemento

que contribui para a estruturação das sociedades e implica uma relação de mutualidade entre cultura e consumo, uma vez que o consumo é uma atividade impulsionada por considerações culturais (SANTOS; FAGUNDES; OLIVEIRA, 2022).

O comportamento do consumidor está profundamente relacionado à construção de um senso de *self* através do consumo, pois o consumo expressa o *self* do sujeito (CAMPBELL, 1983). De acordo com Belk (1988), o ser humano pode impor sua identidade sobre as posses e as posses podem impor suas identidades sobre os indivíduos. Com isso, o sujeito não está retido dentro de um organismo, mas pode ser estendido para fora dos limites do corpo (PARK; KAYE, 2019).

Os objetos podem funcionar como meios de comunicação, pois um indivíduo pode utilizar determinado bem com a intenção de demonstrar algo. Quando as pessoas estão rodeadas de seus objetos, estão cientes não apenas do que são, mas também do que gostariam ou aspiram ser (MCCRACKEN, 2003). As posses não são consideradas somente partes do indivíduo, mas também instrumentos de seu desenvolvimento (BELK, 1988). Os bens de consumo são, então, carregados de significados e objetos evidentes no processo de autotransformação que os seres humanos estão fortemente envolvidos (MCCRACKEN, 2003).

Os consumidores concebem um entendimento de quem são a partir do consumo de mercadorias portadoras de significados culturais, construindo, assim, suas identidades almeçadas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). As posses dos indivíduos são um dos principais reflexos de suas identidades e, para entender o comportamento do consumidor, é necessário conhecer os significados que são atribuídos a seus bens, pois estes podem ser considerados parte do sujeito (BELK, 1988), com o eu sendo estendido além do corpo físico em uma variedade de domínios (HANLEY et al., 2018), como sua casa, família, objetos, dentre outros, sendo o indivíduo a soma total de suas posses (JAMES, 1890).

Com o avanço da tecnologia e a mudança da economia industrial para a economia da informação e experiência, os indivíduos passaram a ter maiores possibilidades de construção do eu, antes sendo evidenciado pelas compras materiais realizadas (BELK, 2013, 2014b; ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2014). Por meio das plataformas digitais, as pessoas encontram mais oportunidades de expressar sua identidade e ter acesso a diversos serviços sem a necessidade de ter propriedade sobre eles (ARENTE; KIISKI, 2006; BOTSMAN; ROGERS, 2011), além de possuir diversos benefícios, como a redução de custos e a possibilidade de

vivenciar experiências compartilhadas e personalizadas (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; VERA; GOSLING, 2018).

Todavia, a identidade de um indivíduo não é definida somente pelas práticas com as quais ele se envolve, mas também por aquelas que ele não se envolve. Logo, a construção da identidade está fortemente ligada ao contexto em que o sujeito está inserido e se desenvolve por meio de suas experiências, interações e relações em comunidade, sendo um processo que compreende tanto o passado quanto o futuro a fim de atribuir significados para as vivências do presente (WENGER, 2008; ALVES; QUEIRÓS; BATISTA, 2017).

Nesta tese, identidade é definida como um conjunto de características de um indivíduo, representando o “eu” deste sujeito em relação a uma situação social específica, seja ela real ou imaginária (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Já o autoconceito se refere à maneira como os indivíduos se percebem e está dividido entre idealizado (como a pessoa gostaria de ser percebida) e real (como a pessoa apresenta seu eu para os demais) (SIRGY, 1982). Assim, identidade e autoconceito diferem entre si devido à identidade se referir a uma situação social específica enquanto o autoconceito não. Um indivíduo tem um autoconceito e várias identidades. Ele possui a necessidade de agir de acordo com seu autoconceito e ativará uma determinada identidade conforme o contexto social específico (MASCETTI; PEREIRA, 2004; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Além disso, de acordo com Schau (2018), a identidade é um fenômeno complexo que engloba quatro pontos, dentre estes o autoconceito: (i) a personalidade, um conjunto de características estáveis que possuem forte influência genética; (ii) o autoconceito, que consiste nas crenças que uma pessoa possui sobre si mesma; (iii) o projeto de identidade, uma configuração estratégica de símbolos, objetos e práticas que são utilizadas na busca de uma posição identitária específica; e (iv) a autoapresentação, que é a performance do projeto de identidade em um contexto social (SCHAU, 2018).

De acordo com Hall (2011), a identidade do indivíduo não é fixa e permanente, mas formada e transformada continuamente em relação aos elementos pelos quais os sujeitos têm contato nos sistemas culturais que os rodeiam. Portanto, a identidade é definida historicamente, e não biologicamente, com o indivíduo assumindo identidades diferentes em momentos diferentes. Além disso, elas podem não ser unificadas em torno de um eu coerente. Assim, segundo Arnould et al. (2019), as relações sociais são fluidas e fragmentadas. Logo, as identidades dos consumidores que almejam projetos identitários também são fragmentadas,

uma vez que o consumo se aproxima de uma variedade de projetos e não é resultado de escolhas racionais e úteis, mas sim de escolhas simbólicas.

A exploração de projetos de identidade do consumidor inclui investigações sobre como atores ativos integram vários recursos culturais de marcas em sua própria identidade na negociação de um senso de si e na busca de objetivos de identidade significativos (ROKKA, 2021). Em um nível macro, a pesquisa na CCT investiga as influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre os projetos de identidade do consumidor e sobre os padrões de definição de identidade de interação social em diversos contextos sociais.

Além disso, exploram como sistemas de produção cultural, como as comunicações de marketing, predisõem os consumidores a certos tipos de projetos de identidade. Assim, a teoria explora como os consumidores transformam ativamente os significados simbólicos presentes em anúncios, produtos ou marcas para manifestar circunstâncias pessoais e sociais, de modo a promover identidades e estilos de vida. A partir dessa perspectiva, o mercado oferece aos indivíduos um conjunto de opções a partir do qual podem construir suas identidades individuais e coletivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, de acordo com Almeida (2008), compreender o processo de construção da identidade pode contribuir para que as organizações gerenciem aspectos sobre os quais possuem certo controle.

Diante dessas considerações, o estudo da relação entre identidade e consumo é algo de relevância para a academia e para o mercado, proporcionando novas pesquisas que aprofundem o conhecimento no tema, sendo esta com foco nos memes da internet, conteúdo abordado no item 2.4. Além da identidade, outro grande tema abordado nesta tese são os capitais de Bourdieu, como é apresentado a seguir.

2.3 Os capitais de Pierre Bourdieu

Ao longo de sua trajetória, o sociólogo francês Pierre Bourdieu elaborou uma série de conceitos que auxiliam as explicações de fenômenos sociais (SENRA; VIEIRA, 2020). Uma das mais importantes contribuições de Bourdieu foi sua defesa de que é impossível explicar o funcionamento do mundo social sem que seja levado em consideração o capital em todas as suas formas e não apenas o econômico, que reduz o universo a trocas mercantis com seu foco na maximização de lucros. Ele mostrou que o mundo não se reduz ao econômico, a quem possui alto poder aquisitivo, apontando a importância das dimensões cultural e social. Bourdieu (2010)

afirma que os mais importantes tipos de capital podem se manifestar na forma imaterial de capital social e cultural, que podem ser institucionalizados respectivamente na forma de um título de nobreza e na forma de qualificações educacionais, por exemplo. E, em meio aos três capitais (econômico, cultural e social), há o capital simbólico, que é capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital. Assim, cada tipo de capital é apresentado como uma forma de poder.

O capital econômico trata dos recursos econômicos, dos benefícios financeiros, como dinheiro, renda, salários, imóveis, posses. O capital social diz respeito ao conjunto de acessos sociais que compreende o relacionamento e a rede de contatos de um indivíduo. É o agregado de recursos que estão vinculados à participação em um grupo, conferindo aos indivíduos um certo tipo de credencial, ou seja, relações sociais que dão vantagens a um determinado sujeito. Ele é a capacidade que as redes sociais têm de fornecer aos seus membros conexões sociais e também meios de influência para facilitar o acesso a oportunidades econômicas. O volume de capital social possuído por um sujeito depende do tamanho da rede de contatos que ele pode de fato mobilizar e do volume de capital econômico, cultural ou simbólico possuído por cada um com que ele está conectado (BOURDIEU, 2010).

O capital cultural, por sua vez, se refere aos saberes, conhecimentos e habilidades, que podem ser reconhecidos por diplomas e títulos ou adquiridos através das relações sociais do indivíduo e também de sua personalidade que foi formada com sua educação. O domínio do conhecimento cultural é um meio de alcançar uma posição privilegiada em uma sociedade, pois com ele é possível gerar distinção para o seu proprietário. Já o capital simbólico é o status, o prestígio, a honra, o que possibilita o reconhecimento de um indivíduo no espaço social, sendo uma síntese dos demais capitais (econômico, cultural e social) e a forma como os demais tipos de capitais são reconhecidos como legítimos (BOURDIEU, 2010).

As formas acumuladas de capital funcionam como proteção, permitindo que os indivíduos mais favorecidos socioeconomicamente tenham sua queda amortecida quando deslizam para baixo na hierarquia de status, tendo uma capacidade maior de recuperar a sua posição. Já os indivíduos com poucos recursos enfrentam dificuldades maiores quando seus estilos de vida são interrompidos por problemas econômicos, já que os seus estoques de capital social e cultural são mais limitados, não podendo ser convertidos facilmente em novas formas de capital econômico. Assim, a sua capacidade de recuperação acaba sendo mais limitada, dando menos confiança e esperança em uma vida melhor (HENRY; CALDWELL, 2018).

Bourdieu (2010) aponta que existem dois tipos de aquisição da cultura: através do aprendizado total, que é precoce, efetuado desde a infância com a família e prolongado pela aprendizagem escolar que o completa, e o aprendizado tardio, que é metódico e acelerado, no qual o indivíduo adquire a cultura somente quando entra na escola. Quem adquire a cultura na aprendizagem escolar, está atrasado em relação àquele que cresceu tendo contato com a cultura no seu convívio familiar e social. O aprendizado total acaba, então, possuindo uma vantagem inicial por dispor de uma parte de seu capital cultural desde o berço.

Além disso, Bourdieu (2010) apresenta duas maneiras de possuir o capital cultural: através da escola e pelas relações sociais. Nas relações sociais, é possível observar a maneira de se vestir, a alimentação, a maneira de se portar. Estas são questões que não se aprende na escola, mas são herdadas da família e aprendidas em suas relações sociais com seus pais, amigos e demais pessoas com que se convive. Cada classe irá aprender diferentes costumes, gerando assim a distinção entre elas. Por exemplo, certas atividades, como artes plásticas ou tocar instrumentos musicais pressupõem um capital cultural adquirido, geralmente, fora da escola e independentemente do grau de certificação escolar, sendo por intermédio da trajetória social do indivíduo. Já na escola, o indivíduo recebe uma série de aprendizados que irá distingui-lo de outros que não estudam ou que estudam em instituições inferiores. Por exemplo, um aluno de escola particular pode possuir maior acesso a questões culturais. Ou ainda, enquanto uma disciplina de economia em uma escola pública ensina ao pobre como cortar gastos e sobreviver com o pouco poder aquisitivo que possui, uma escola particular ensina ao aluno, que é mais abastado, como investir e multiplicar seu dinheiro. Nisso, é possível ver que tanto as relações sociais como a própria instituição de ensino geram distinção social.

Os indivíduos que devem o essencial de seu capital cultural à escola, como, por exemplo, professores, se mostram particularmente inclinados à definição escolar da legitimidade. Já os que possuem o capital herdado, tendem a conferir maior valor a ele. Um ponto interessante é que os detentores de capital cultural que é desprovido de certificação escolar podem a qualquer momento ser intimados a apresentar seus comprovantes, devido a serem identificados apenas pelo que fazem, devido às suas obras culturais ou por serem detentores de títulos de nobreza cultural. Um caso é o de detentores de títulos nobiliárquicos (de famílias nobres), que são legitimados devido ao que são, ao sangue e seu passado (BOURDIEU, 2010).

O livro “A distinção” de Pierre Bourdieu (2010), que vem sendo abordado neste tópico, mesmo após diversas teorias de classe social, exerceu e ainda exerce uma grande influência no que diz respeito à conceituação e às análises de classe social dos pesquisadores da CCT (HENRY; CALDWELL, 2018). Nesse livro, Bourdieu traz que o gosto é uma das principais formas de diferenciar as classes altas das classes baixas, sendo ele o princípio de tudo, de tudo o que se tem, tanto pessoas quanto coisas, e de tudo o que o indivíduo é para os outros, servindo de base para classificar a si próprio e pelo qual ele é classificado pelos demais. O gosto une e separa. Ele une aqueles com condições semelhantes, mas os distingue de outros com gostos diferentes. Bourdieu afirma que todo ato de consumo gera distinção e o gosto é o operador prático dessa transformação dos objetos em símbolos distintivos. A partir de suas práticas, o indivíduo mostra a sua classe para os demais e essas práticas nem sempre são conscientes. Na verdade, uma grande parte não é (BOURDIEU, 2010). É possível notar no dia a dia as diferentes preferências de gosto quando um indivíduo se encontra em ambientes de classe social que são distintos do seu. As diferenças podem incluir estilos de roupas, de cortes de cabelo, de uso de cosméticos, maneirismos, escolhas alimentares, códigos morais, estilos de interação, os tópicos que são colocados nas conversas, dentre diversos outros (HENRY; CALDWELL, 2018).

O gosto funciona como um conversor das coisas em sinais distintivos. Ele faz com que as diferenças tenham acesso à ordem simbólica das distinções que são significantes e transforma práticas em expressões simbólicas de posição de classe devido a percebê-las em função de esquemas sociais de classificação. O gosto, então, se encontra na origem dos traços distintivos e é levado a ser percebido como uma expressão de uma classe particular ou como um estilo de vida distintivo (BOURDIEU, 2010).

Com relação ao gosto, Bourdieu (2010) afirma que existem duas variedades distintas da espécie humana: uma divisão entre os indivíduos que possuem o gosto puro e os que possuem o gosto bárbaro, entre os que compreendem e os que não compreendem a arte, sendo esta destinada apenas a uma minoria que é dotada de dons especiais. Assim, a arte colabora para que os “melhores” se reconheçam em meio ao restante monótono. Aos que não possuem o bom gosto, é atribuído um sentimento de humilhação, sendo considerados inferiores. As preferências manifestadas, ou seja, os gostos, são então a afirmação prática de uma diferença que é inevitável. Quando as pessoas são forçadas a se justificar, elas se declaram de maneira totalmente negativa pela recusa a outros gostos. Se tratando de gosto, toda determinação é negação, e os gostos são uma intolerância ou aversão a outros gostos que são distintos.

Além disso, Bourdieu traz a oposição entre gostos de necessidade e gostos de luxo (ou de liberdade). Enquanto os gostos de luxo são características de indivíduos que têm condições materiais definidas pela distância da necessidade, pela liberdade e pela facilidade garantida por ter a posse de um capital, os gostos de necessidade, como o próprio nome já diz, são características de indivíduos que estão consumindo devido à necessidade daquele produto, como por exemplo, alimentos mais nutritivos e mais econômicos, sendo um gosto pelo necessário. Nesse caso, existe uma relação de privação no que diz respeito aos outros estilos de vida. É definido como um estilo de vida em que se manifesta a falta (BOURDIEU, 2010).

A desigualdade econômica sistêmica é a essência das classes sociais. Em uma simples observação diária, é possível perceber como as pessoas estão obviamente em uma situação melhor ou pior, fornecendo evidências de uma disparidade econômica, seja desigualdade por renda, educação, ocupação, desemprego, saúde e outros. Essas condições estruturais de vantagem e desvantagem acabam sendo normalizadas por meio das classes sociais. As histórias e os significados compartilhados entre os membros de uma sociedade são usados para dar sentido às diversas situações e às experiências de vida, contribuindo para a reprodução da classe social e do seu conjunto de desigualdades estruturais. Histórias culturais e ideologias servem para normalizar hierarquias socioeconômicas, tratando-as como uma ordem natural das coisas ou fornecendo explicações que acabam mascarando as forças estruturais. Um exemplo que ocorre na cultura ocidental é acreditar que uma pessoa que atinge um nível mais alto de status social é devido a uma combinação de talento e trabalho árduo. Com isso, os indivíduos que permanecem nas classes inferiores da hierarquia de status estão neste patamar devido a falhas ou inadequações pessoais, e não por barreiras estruturais (HENRY; CALDWELL, 2018).

De acordo com Bourdieu (2010), o público popular se diverte com o que sente familiaridade. Por exemplo, entre um teatro enigmático, ambíguo e simbólico e um filme com um ponto de vista lógico, cronológico e com final feliz, classes populares tendem a demonstrar maior interesse pelo segundo. A tendência é que se sintam melhor com filmes, novelas e outros que são de mais fácil compreensão, não possuindo uma linguagem e um enredo rebuscado. Além disso, as omissões e recusas não residem somente na falta de familiaridade, mas também na expectativa profunda de participação. Existe um desejo de entrar na representação, identificando-se com as alegrias ou sofrimentos dos personagens, não gerando interesse quando não se veem na realidade apresentada.

Além dos principais tipos de capital (econômico, cultural e social), Bourdieu (2010) elabora subcategorias de capital que operam em campos específicos, como, por exemplo, o capital linguístico, intelectual, acadêmico, informativo e artístico. Uma característica que unifica esses capitais é o fato de que todos eles estão em jogo dentro do próprio campo, de seu mundo social de atores com alto volume de capital cultural.

Bourdieu não menciona sobre as distinções populares como capitais. Porém, é possível observar subespécies de capital operando em domínios considerados menos privilegiados, surgindo o termo capital subcultural proposto por Thornton (1996), de modo a abranger essas distinções subculturais que podem ter consequências significativas. Thornton (1996) utiliza o termo subculturas para identificar certas culturas de gosto que são rotuladas pela mídia como subculturas e a palavra subcultural como sinônimo de práticas que são consideradas distantes do que está estabelecido, legitimado.

Segundo Thornton (1996), o capital subcultural confere status ao seu proprietário a partir do olhar de um observador relevante daquele campo. Em seu estudo sobre culturas juvenis que giram em torno de raves e danceterias nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, a autora destaca que assim como livros e pinturas exibem o capital cultural na casa de uma família, o capital subcultural pode ser percebido na forma de cortes de cabelo da moda, coleções de discos com edições limitadas dos jovens de sua pesquisa. Assim, o capital subcultural é incorporado por estar “por dentro” do que é relevante e legitimado naquele grupo.

Outros elementos que são centrais para a análise de Bourdieu são a ideia de campo e de *habitus*, sendo considerados os conceitos primários formulados e aperfeiçoados pelo sociólogo (THIRY-CHERQUES, 2006). De acordo com Senra e Vieira (2020), pode-se dizer que todos os conceitos elaborados por Bourdieu se concentram na ideia de campos, sendo essa a base para a compreensão de espaços sociais.

O *habitus* se refere a um sistema de disposições, modos de perceber, de pensar, de sentir, de fazer que levam um indivíduo a agir de certa forma em uma determinada circunstância (THIRY-CHERQUES, 2006). Ele deve ser entendido como o conjunto de pensamentos, sentimentos e ações que estão condicionadas à posição social de um indivíduo. A partir do *habitus*, é possível analisar os comportamentos individuais baseados nas condições sociais e também as estruturas sociais segundo os indivíduos que a pertencem (RESENDE, 2017).

Bourdieu (1977, p. 95, tradução nossa) define *habitus* como

Um sistema de disposições duradouras e transponíveis que, integrando experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e

ações e torna possível a realização de tarefas infinitamente diversificadas, graças a transferências analógicas de esquemas que permitem a solução de problemas de forma semelhante.

Em outras palavras, o *habitus* está relacionado à ideia de hábito, de rotinas formadas ao longo do tempo, através da repetição, operando de maneira quase que automática e inconsciente. Assim, ele é um conjunto de tendências comportamentais rotinizadas que são fruto da internalização de estruturas sociais por meio da socialização. As influências externas criam tendências e predisposições que são duradouras e que moldam a capacidade de ação de um sujeito e as maneiras pelas quais ele responde a uma determinada situação social (HENRY; CALDWELL, 2018).

A teoria dos campos de Bourdieu envolve uma visualização dos espaços sociais como estruturas de relações que formam as práticas que são desenvolvidas pelos indivíduos pertencentes a eles. Os campos não são considerados espaços geográficos, mas espaços simbólicos que envolvem os agentes de um campo (SENRA; VIEIRA, 2020).

Os campos apresentam leis gerais e específicas que definem a sua existência e seus limites (THIRY-CHERQUES, 2006). As leis gerais dos campos são formas de funcionamento que podem ser usadas para interpretar diversos campos, pois possibilitam a utilização dos conceitos de Bourdieu em diferentes áreas, enquanto as leis específicas se referem às particularidades de cada campo (SENRA; VIEIRA, 2020).

Os campos possuem uma hierarquia de modo que cada agente, seja este indivíduo ou instituição, ocupe um lugar nas posições sociais e seja definido por meio dessa posição que ocupa. Os agentes irão agir conforme suas disposições para se manter ou se elevar na hierarquia social do campo. Qualquer indivíduo presente em determinado campo irá agir de acordo com os interesses pessoais ou específicos de modo a auxiliar sua ascensão ou manutenção no sistema de posições do campo (BOURDIEU 1989; 1990; 1996a).

Com isso, os campos são espaços de lutas simbólicas por posicionamento dentro do próprio campo (BOURDIEU, 2010). De acordo com Bourdieu e Wacquant (2013), existem duas formas de os indivíduos serem socialmente caracterizados, sendo a primeira por meio de propriedades materiais, que representa o capital econômico, e a segunda através de propriedades simbólicas que são atribuídas aos sujeitos mediante relações com outros indivíduos que são capazes de perceber essas propriedades de acordo com a lógica social do campo, formando então, o capital simbólico. Esse capital simbólico pode representar formas de violência simbólica com uma dominação sutil, sendo usado como forma de hierarquização e

discriminação no sistema social, tornando-se fonte de vantagens ou desvantagens sociais (GRENFELL, 2014).

O funcionamento do campo é determinado pela ação dos indivíduos que pertencem a ele (BOURDIEU, 2010). Ou seja, o desenvolvimento de um campo está sujeito à existência de indivíduos dispostos a conhecer e reconhecer as leis e regras de seu funcionamento, isto é, um *habitus* (BOURDIEU, 1983b). O *habitus* faz com que determinadas práticas sejam parte do estilo de vida de um grupo e, ao mesmo tempo, o diferencie de práticas de outras condições de existência. Com isso, os indivíduos são capazes de distinguir seu mundo social (BOURDIEU, 2010). O que determina a existência de um campo e demarca seus limites são os interesses específicos e a intensa dedicação proporcionada pelos agentes dotados de um mesmo *habitus*. Com isso, os campos resultam de processos de diferenciação social (THIRY-CHERQUES, 2006).

As diferenças se constituem no conjunto de *habitus* dos campos em que os indivíduos estão presentes. Por exemplo, as vivências iniciais na família são base para o *habitus* desenvolvido na escola, assim como este último serve de base para experiências seguintes do indivíduo, em um processo de reestruturação do *habitus* de acordo com as experiências vividas pelo sujeito (BOURDIEU, 1977). As mudanças no *habitus* geram mudanças no campo, assim como mudanças no campo implicam em mudanças no *habitus* (BOURDIEU, 2010). Ou seja, *habitus* e campo estão interligados (THIRY-CHERQUES, 2006). A ocorrência de modificações em um necessariamente implica em transformações no outro ao longo do tempo (SENRA; VIEIRA, 2020).

Assim, Bourdieu (2010) aponta que o espaço social, então, é uma representação abstrata em que cada indivíduo que o habita tem um ponto de vista que depende da posição que ocupa, manifestando assim sua vontade de conservá-lo ou transformá-lo. Conservá-lo, no caso de classes com seus privilégios devido ao seu elevado capital, e transformá-lo, no caso de classes que sofrem com um baixo capital, fazendo com que busquem alternativas para modificar seu volume e ou estrutura.

Segundo Senra e Vieira (2020), as teorias de Bourdieu constituem uma rica fonte teórica para análise de contextos sociais na área de Marketing. Isso devido ao fato de que Bourdieu considera que todo campo (ou espaço social) analisado é formado por agentes (sejam estes indivíduos ou instituições) que possuem o papel de produtores, consumidores e/ou intermediários culturais. A compreensão de Bourdieu dos campos é formada pela produção e

consumo de bens e serviços, assim como as diversas práticas envolvidas nesse contexto social. Assim, o campo de memes da internet, objeto de pesquisa desta tese, será caracterizado no tópico a seguir.

2.4 Caracterizando o campo: Memes

2.4.1 Memes: conceito e evolução

O conceito de meme é anterior ao surgimento da internet. Ele habita a realidade antes das mídias sociais (CHAGAS, 2020b). Os memes são tão antigos quanto as culturas humanas, porém, apenas recentemente esse fenômeno foi nomeado e teorizado (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020).

O termo meme surgiu na biologia. Na década de 1970, o biólogo Richard Dawkins lançou o livro *“The selfish gene”*. Ao buscar por um termo que transmitisse a ideia de unidade de transmissão cultural ou imitação e que soasse como “gene”, Dawkins (1976) optou pela palavra meme. Assim, no último capítulo do livro, o autor apresenta sua convicção de que a cultura e a genética estão associadas, não como uma associação de causa e efeito, mas devido a ambas apresentarem algo em comum: replicadores. Em um estudo com aves da Nova Zelândia, ele mostra que os machos não herdam os padrões de canto geneticamente, mas aprendem os cantos imitando seus vizinhos de território, assim como a linguagem humana. Além disso, ao ocorrerem erros na imitação, novas formas de canto são originadas, verificando-se a evolução. Assim, Dawkins levanta dois pontos: (i) a cultura não é algo genético, apesar de ser transmitida e (ii) a cultura pode evoluir, se alterando ao longo do tempo. Dessa forma, a cultura é algo vivo que busca reproduzir suas culturas adiante. Dawkins (1976) afirma que muito do comportamento dos seres humanos não vêm dos genes, mas da cultura. Neste caso, surge o meme, unidade básica de transmissão ou de imitação cultural, sendo todo comportamento não genético e também ideias culturais que são disseminados de pessoa para pessoa.

Segundo Tay (2020, p. 284), “memes são unidades de informação que são espalhadas pela sociedade e cultura”, sendo alguns exemplos de memes: as ideias, os costumes e cerimônias, a arte, religião, arquitetura (COUTINHO; LOUREIRO, 2019), a moda no vestuário, na alimentação, as músicas, melodias, slogans, a linguagem, o alfabeto, etc. Toda a

cultura, todas as ideias, teorias e comportamentos sociais, tudo o que um indivíduo é capaz de aprender com outra pessoa ou imitar é um meme (LEAL-TOLEDO, 2017). Ao trabalhar com a concepção original de Dawkins, um meme pode representar praticamente qualquer coisa (DAVISON, 2020). Um verso de uma música pode ser considerado um meme se ele prosperar sozinho, sem a música. Caso a música progreda somente unida, então toda a música é um meme. Se, por algum motivo, de uma música que anteriormente só prosperava completa, surgir um verso que se destaque e passe a progredir sozinho, não há problema algum (LEAL-TOLEDO, 2017).

O meme é uma ideia complexa memorável que se propaga através de veículos que são demonstrações físicas do meme. Milhares de memes transmitidos pela linguagem, que também inclui imagens sem palavras, se hospedam em um cérebro individual, moldando as suas tendências (DENNETT, 1991). Os memes não são unidades isoladas, mas blocos de culturas complexas que se entrelaçam e interagem uns com os outros (SHIFMAN, 2012). Um meme, segundo Brodie (2010), é um pensamento, uma crença ou atitude na mente de uma pessoa, que podem ser transmitidos para outras mentes. Os seres humanos são o veículo para a evolução dos memes. Eles entram na mente dos indivíduos e se tornam parte da programação mental, podendo influenciar suas vidas sem que tenham consciência disso. As estratégias são crenças sobre causa e efeito. Assim, o meme pode ser usado de maneira estratégica ao acreditar, mesmo inconscientemente, que ao se comportar de certa maneira, irá produzir determinado efeito. Esse comportamento pode ativar diversos acontecimentos que resultam na difusão dos memes estratégicos para outras mentes (BRODIE, 2010).

Tal como um organismo é um conjunto de genes, um indivíduo é um conjunto de memes com as suas próprias histórias. Enquanto os genes estão ligados à permanência de características físicas das espécies, os memes são unidades de informação que permitem repassar a cultura de uma geração a outra. Os memes buscam essa perpetuação da mesma maneira que os genes: se alojando no cérebro humano com o intuito de se manter e se reproduzir para outros meios. A música, a moda, os valores e tudo o que constitui a cultura e a educação que foi passada para cada indivíduo compõem uma complexa rede de memes (LEAL-TOLEDO, 2017).

Brodie (2010) afirma que um meme é qualquer coisa que é imitada. Porém, a realização de cópias de um conteúdo não o torna um bom meme. Mas, ao distribuí-lo e as pessoas começarem a memorizá-lo e a se referir a ele, esse é um bom meme. Segundo Leal-Toledo (2017), a todo momento as pessoas são expostas a ideias ou padrões de comportamento que

buscam se tornar mais fortes do que os demais para assim ser passado adiante. Alguns memes são mais contagiantes que outros, por isso permanecem. Outros atingem um pico de propagação e depois desaparecem. Outros nem sequer atingem esse pico. Além disso, é mais fácil um indivíduo se lembrar de memes que cooperam com outros memes que ele já possui (LEAL-TOLEDO, 2017).

Segundo Leal-Toledo (2017), é importante frisar que quando se fala em ambiente dos memes, não está se referindo somente às capacidades cognitivas humanas, mas de outros memes que já estão instalados e podem trabalhar juntos ou competir com os novos memes que pretendem entrar na mente dos indivíduos. Dennett (1991) afirma que o estoque de memes é limitado, tendo cada memória uma capacidade limitada de memes. Assim, existe uma grande competição dos memes para entrar na maior quantidade possível de mentes. Essa competição é a principal força seletiva da memosfera, espécie de nuvem abstrata de memes que infectam a memória dos indivíduos. De acordo com Dawkins (1976), o cérebro e o corpo humano não podem fazer mais do que uma ou algumas coisas ao mesmo tempo. Deste modo, se um meme quiser dominar a atenção de um indivíduo, ele deve fazer isso às custas dos memes rivais, competindo pelo espaço para replicação. Leal-Toledo (2017) exemplifica: existe um número limitado de livros impressos por ano. Um meme fará parte deste livro se ele conseguir vencer outros memes que também querem estar presentes. O que irá determinar o vencedor é a adaptabilidade do meme ao ambiente externo.

Pode-se também pensar nos memes como padrões de comportamento, como quando uma pessoa aprende a dançar imitando determinados tipos de passos. Essa pessoa pode se adaptar bem ou não a esse padrão. Por exemplo, será melhor adaptado se ela possuir um bom desempenho físico, um ouvido hábil para seguir o ritmo da música, uma estrutura cerebral que seja capaz de traduzir esse ritmo em movimentos do corpo, etc. Quando essa boa adaptação ocorre, o meme poderá então ser passado, seja influenciando outras pessoas a dançar, dançando com elas, através de incentivo verbal, ensinando-as ou somente sendo observada (LEAL-TOLEDO, 2017). Os memes se difundem ao passar de uma mente para a outra, assim como os genes se disseminam através da sua transmissão pelo espermatozoide e pelo óvulo. Os memes precisam vencer uma competição. Os que são bem sucedidos em adentrar a maioria das mentes são responsáveis pelas criações e atividades que constituem a cultura atual (BRODIE, 2010).

Segundo Brodie (2010), os memes são representações interiores e ocultas de conhecimentos que, graças à influência ambiental, resultam em determinados comportamentos

exteriores e na produção de artefatos culturais. Em outras palavras, se um meme está na mente de um indivíduo, há uma grande possibilidade de ele exercer uma influência sutil ou poderosa sobre o seu comportamento. Um exemplo mencionado pelo autor é se uma mulher vê várias outras usando saias. Isso pode levar a uma produção mental de um meme do tipo “saias estão na moda”. Porém, o meme está na mente desta mulher e não no corpo das outras que estão sendo observadas. Da mesma forma, pode-se refletir sobre o pensamento de décadas passadas de que “o lugar da mulher é dentro de casa”, que ela “deve ser submissa ao marido” e “conhecer seu lugar”. Isso mudou quando algumas mulheres se recusaram a aceitar esses memes e se dedicaram a retirá-los da mente das pessoas, substituindo-os por outros do tipo “oportunidades iguais” e “a mulher pode ser o que quiser” (BRODIE, 2010). Esses foram exemplos citados com a intenção de demonstrar como os memes estão presentes no dia a dia dos indivíduos.

Um meme utiliza a mente humana para se replicar. A evolução dos memes acontece porque a mente é eficiente em copiar e inovar ideias, comportamentos, formas, estruturas e etc. (BRODIE, 2010). Assim como outros replicadores, os memes são selecionados espontaneamente, de modo que as crenças que são mais bem aceitas e as ideias que são mais razoáveis, ou as que possuem maior apelo entre as pessoas, são as que têm maior eficácia na disseminação. Não é uma questão de condição de verdade que esses memes transportam, mas no modo como eles se propagam (CHAGAS, 2020b). Os memes que conseguem se espalhar de forma bem-sucedida são os que se adaptam ao seu ambiente sociocultural (SHIFMAN, 2020a).

Enquanto Blackmore (1999) defende a ideia de que os memes só podem ser transmitidos por imitação, Leal-Toledo (2017) afirma que, além da imitação, os memes podem ser passados por qualquer forma de aprendizado social. Porém, embora a disseminação dos memes possa se dar de maneiras diferentes, é importante frisar que eles são transmitidos culturalmente e que esse processo garante que os descendentes se assemelhem mais a seus antecessores do que à média da população. Ou seja, existe uma descendência com herdabilidade (LEAL-TOLEDO, 2017).

Existem diversas maneiras de disseminar memes: através do discurso oral, do escrito, da linguagem corporal, dos meios de comunicação, dentre outros. A televisão, por exemplo, é um meio eficaz para a evolução dos memes devido aos seus programas e comerciais atingirem milhões de pessoas. Ela é uma grande formadora da cultura dos indivíduos. Se ela não exercesse um efeito tão poderoso sobre o comportamento das pessoas, os anunciantes não gastariam altos valores para moldar os hábitos de consumo. Além disso, os programas que não agradam os

telespectadores desaparecem rapidamente, sendo substituídos por uma variedade infinita de mutações (BRODIE, 2010).

Os memes são ideias contagiosas que carregam informações culturais e contribuem para uma evolução cultural (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). Levinson (2004) aponta três fatores para que os memes se tornem contagiosos: (i) extrema simplicidade para a transmissão da mensagem central, (ii) impacto emocional, fazendo com que os indivíduos sintam a mensagem dentro de si e (iii) massa crítica, fazendo com que um número satisfatório de pessoas seja exposto ao meme. O autor afirma que um número satisfatório dependeria do produto e dá o exemplo do Hotmail, que viu crescendo o número de pessoas que usavam seus serviços até se formar uma massa crítica. Nos primeiros 18 meses de existência, o Hotmail adquiriu 12 milhões de assinantes com apenas US\$ 500 mil em marketing, promoção e propaganda, sendo mais rápida que qualquer empresa na história da humanidade. Enquanto isso, a concorrente Juno gastou mais de US\$ 20 milhões para conseguir o mesmo número de assinantes. O meme de marketing utilizado era simplesmente “tenha o seu e-mail de graça no Hotmail”.

2.4.2 Memes da Internet

Ao acessar uma rede social, é possível perceber uma inundação de imagens transmitindo mensagens: os memes (GIANNINI, 2017). Este termo passou por um longo processo de adaptação até que assumisse a interpretação atual (CHAGAS, 2020b), sendo considerados memes da internet conteúdos que se espalham *online* e se transformam ao longo do caminho (BÖRZSEI, 2020). “Um meme de internet é um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através de sua transmissão *online*” (DAVISON, 2020, p. 144).

Entre os usuários da internet, este termo popular descreve a rápida consolidação e disseminação de uma ideia que pode ser apresentada como imagem, texto escrito ou outra unidade de material cultural (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020), como GIFs (*Graphics Interchange Format*) e vídeos (BÖRZSEI, 2020). Essa nova forma de comunicação por meio dos memes se popularizou por viralizar em diversos tipos de mídia de conteúdo cômico.

Hoje, o conceito proposto por Dawkins perdeu espaço para os memes da internet (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Segundo Zanette, Blikstein e Visconti (2019), os memes da internet são a versão cultural dos genes biológicos por serem transferidos de pessoa para pessoa. Entretanto, durante o processo de transmissão, eles podem ser modificados.

O termo meme tem sido utilizado frequentemente de forma incorreta quando conteúdos virais são confundidos com memes. A distinção entre eles é a capacidade de replicação dos memes (TAY, 2020). Memes não são unidades singulares de análise, como um vídeo ou uma imagem viral que são compartilhados repetidamente, mas não modificados no processo. A diferença entre o que é transformado e o que é apenas repetido é justamente a distinção entre memes e conteúdos virais (RENTSCHLER; THRIFT, 2020).

Chagas (2021) explica que memes e virais não são sinônimos. Um exemplo de modo a deixar mais clara a diferenciação: muitas imagens de gatos fofos com legendas engraçadas constituem a família LOLcats, memes bem-sucedidos na internet que empregam uma fotografia de um gato acompanhada de uma legenda engraçada e com escrita peculiar como se fosse a partir da perspectiva do felino (TAY, 2020). Uma das imagens mais conhecidas é o Happycat (Figura 1), que surgiu por volta de 2005 e se tornou um viral dentro do universo de memes de LOLcats. Porém, nem todas viralizam, permanecendo pouco conhecidas. Muitos dos LOLcats permanecem apenas como memes. Tanto memes podem se tornar virais ao ganharem popularidade e serem replicados isolados de um contexto em relação à família de que emergiu, quanto virais, ao serem apropriados pelo público, acabam se transformando em memes (CHAGAS, 2021). De acordo com Martino (2014), não existe uma separação rígida entre uma narrativa mêmica e uma narrativa viral, pois nada impede que um viral se torne um meme no momento em que ele passa a sofrer alterações durante o seu processo de replicação. Assim, na prática, parece haver um continuum entre memes e virais.

Figura 1 – Happycat.



Fonte: <https://knowyourmeme.com/memes/happy-cat>

Acredita-se que um dos primeiros memes surgiu em 1982, como forma de solucionar um problema de comunicação enfrentado em fóruns *online*. Scott E. Fahlman acreditava que os mal-entendidos eram causados pelo humor mal interpretado. A saída encontrada foi o uso do

emoticon “:-)”, que se assemelha a um rosto sorridente, ao final de mensagens que fossem em tons de piada e que não deveriam ser levadas a sério (DAVISON, 2020).

Rapidamente, o rosto sorridente se espalhou e se tornou um meme. A forma simples e fácil dos emoticons de expressar emoções é conhecida por praticamente todos os usuários da internet, sendo utilizados até os dias de hoje. Eles fazem parte da linguagem (BÖRZSEI, 2020). Porém, somente na atualidade foi possível perceber que este emoticon foi um meme. O termo ganhou o significado atual que remete a imagens, vídeos, frases humorísticas e gifs em meados de 2008. Antes disso, a palavra possuía um significado científico e não continha qualquer ligação com internet ou humor.

Devido ao constante contato com o termo meme, é estranho imaginar como há alguns anos as redes sociais não estavam inundadas de imagens engraçadas e de conflitos de opiniões sobre diversos assuntos, desde gosto musical até política (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Em uma reportagem do G1, Godoy (2008) apresenta o termo meme entre outras coisas devido à falta de familiaridade com a palavra, definindo o termo como algo curioso na internet que vai se disseminando até virar tendência e se consolidar como um conhecimento comum a muitos internautas. Nessa época, o termo ainda se referia ao significado proposto por Dawkins na genética, algo distinto dos dias atuais em que essa palavra já faz parte do vocabulário de quem navega na internet, não sendo mais vinculado ao biólogo (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Por volta da década de 2010, a maioria dos consumidores aprendeu a utilizar os memes da internet, se tornando habituais (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019). Algumas razões para esse aumento da disseminação e fama dos memes são:

- a criação da plataforma *Know Your Meme*, um site norte americano “dedicado à documentação de fenômenos da Internet: vídeos virais, macros de imagem, frases de efeito, celebridades da web e muito mais” (KNOW YOUR MEME, 2019, tradução nossa);
- os sites geradores de memes que permitiram que internautas sem muito conhecimento de edição de imagens criassem memes baseados em imagens populares já prontas (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019);
- os diversos softwares de edição gráfica, que fornecem as funções necessárias para se criar em um computador ou *smartphone*;
- a evolução da internet, que serve como uma plataforma para compartilhamento, onde o meme pode migrar e evoluir (BÖRZSEI, 2020);

- o crescimento no número de internautas criando suas contas em redes sociais fez com que diversos usuários tivessem contato com memes devido ao compartilhamento por meio de páginas ou perfis de amigos (COUTINHO; LOUREIRO, 2019);
- e o aumento significativo do uso de *smartphones*, tendo acesso às redes na palma da mão em qualquer lugar e podendo ser usado no chamado tempo morto, ou seja, em momentos que não se tem o que fazer, como por exemplo, no ônibus ou na espera de uma consulta. O *smartphone* foi sem dúvidas um dos grandes motivos dos memes irem tão longe, pois é possível compartilhá-los em um simples toque na tela (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Além de ser fácil realizar cópias e compartilhar, outra característica que colabora com a replicação dos conteúdos presentes na internet é possuir uma linguagem acessível, permitindo maior difusão, com um maior número de pessoas capturando a mensagem. Assim, devido a serem um tipo de conteúdo de fácil compreensão, os memes possuem maior probabilidade de serem compartilhados (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). As imagens estáticas, por exemplo, são uma forma midiática rápida e de fácil consumo (TAY, 2020).

Os memes são uma forma eficiente de transmitir informações dentro da imensidão da internet e são utilizados não somente por cidadãos comuns, mas também pelo governo e empresas que precisam transmitir uma informação de forma mais descontraída. São o tipo de conteúdo simples, rápido e que a maioria não exige grande esforço para ser compreendido. Se informar através de memes pode parecer algo superficial, porém, atualmente é o que as pessoas buscam: simplicidade e rapidez, estando satisfeitas em ler somente uma frase com o tema da notícia (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Os memes estão relacionados a uma nova realidade na comunicação, sendo um fenômeno da cultura atual ao atender as necessidades comunicativas dos usuários da internet. O sucesso dos memes não é obra do acaso, já que no mundo contemporâneo há uma nova forma de produzir e comunicar que é influenciada pela aceleração e dinamismo dos mercados, com pouco espaço para longos e reflexivos enunciados. Assim, os memes são uma das principais formas de comunicação com as montagens simples e entendimento rápido, atendendo às demandas *online* por serem organizados em micronarrativas, não sendo necessários grandes esforços intelectuais (CALIXTO, 2019).

Quanto à criação, os memes, em sua maioria, são produzidos com baixa qualidade técnica, algumas vezes com aspectos grosseiros e até mesmo descuidados intencionalmente,

além de serem criados de forma lúdica com a finalidade de provocar um efeito engraçado (HORTA, 2015). Börzsei (2020) aponta que uma das características mais importantes dos memes é a simplicidade, não tendo foco na beleza ou sendo criados para possuírem aparência realistas, mas atentando à mensagem. A maioria deles é gerado usando apenas duas funções: a de cortar, copiar e colar e a ferramenta de texto. Com isso, a criação de memes tornou-se consideravelmente fácil de dominar e também de replicar, sendo alterado de acordo com o desejo do criador.

Fazer com que um meme seja compreendido em diversas culturas pode ser algo quase impossível. Porém, as imagens costumam transcender as culturas de maneira mais fácil que as frases com idiomas específicos. O uso da língua inglesa, conhecida por uma considerável parte da população, é uma saída para colaborar com o entendimento (BÖRZSEI, 2020).

Julien (2014) aponta que existem alguns parâmetros necessários para a criação de memes da internet, como colocar o texto na parte superior ou inferior da imagem e utilizar a fonte *Impact*, como mostra a Figura 2, por exemplo. Os resultados da pesquisa de Miltner (2020) sobre LOLcats apontou que, mesmo se o conteúdo fosse humorístico, utilizar a fonte errada ou divergir em outro ponto no estilo arruinavam o memes para os consumidores desse tipo de conteúdo. De acordo com os entrevistados, era necessário “fazer direito”. Pode-se perceber que certos tipos de memes possuem determinadas regras para a sua criação. Entretanto, os memes evoluíram muito nos últimos anos, tendo diversos tipos que possuem grande liberdade para serem produzidos.

Na literatura científica, é possível encontrar uma variedade de tipos de memes da internet. Um tipo de meme muito comum é o *image macro*. Alguns envolvem adicionar o mesmo texto a várias imagens e outros compreendem adicionar textos diferentes a uma imagem. Esse tipo de meme prospera no ambiente virtual devido a sua facilidade de criação e distribuição (DAVISON, 2020). Os usuários adicionam legendas a imagens, geralmente em uma fonte negrito e caixa alta (sendo comum a fonte *Impact*), de modo que a piada esteja no centro da imagem e claramente visível (TAY, 2020). Um exemplo de *image macro* é o Advice Dog (BÖRZSEI, 2020), como mostra a Figura 2: uma foto de um cachorro no centro, um fundo colorido nos tons de arco-íris e que oferece ao espectador algum tipo de conselho que é escrito acima e abaixo de sua cabeça.

Figura 2 – Exemplo de *image macro*: Advice dog.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/136867276145170311/> e <http://www.quickmeme.com/meme/367s>

Os memes em formato de tirinhas, um dos primeiros a surgir, são em estrutura de quadros que desenvolvem uma forma narrativa (OLIVEIRA NETA, 2017). Sua principal característica é o uso de vários quadros, sendo que no fim existe uma situação cômica, como mostra a Figura 3. Inicialmente, eram feitos com personagens desenhados, passando depois a ser criados com pessoas reais. As vantagens desse tipo de meme é que podem agregar mais informações e são flexíveis a diversos temas. A desvantagem é que costumam ser extensos (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Figura 3 – Exemplo de memes em tirinhas.



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/album/2012/11/16/meme-o-que-queremos-faz-sucesso-na-web-ironizando-comportamento-dos-internautas-veja.htm> e <https://www.facebook.com/memesaccessiveis/photos/a.121148251908024/288011061888408/>

Os memes em frases são um dos poucos que podem ser usados fora da internet. Eles surgem de vídeos, textos ou áudios que se tornam populares no mundo virtual e logo são transformados em bordões que se encaixam nas mais diversas situações. Embora os memes em frases possam ser alterados, não é toda informação contida neles que pode ser modificada, pois

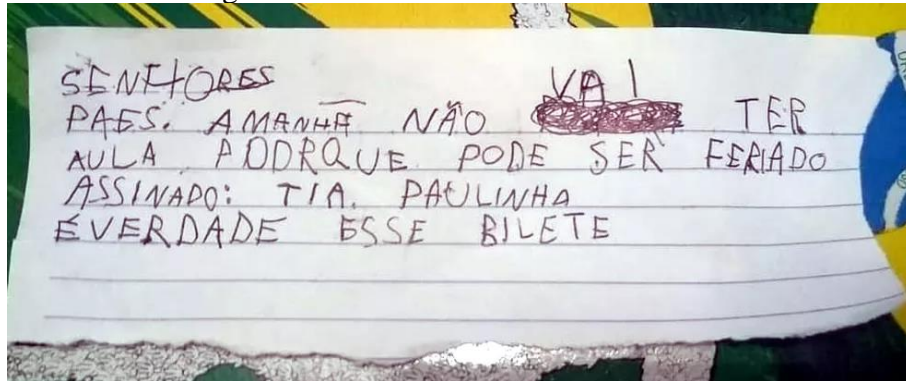
o que carrega sentido deve ser mantido (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). O Twitter é um ambiente com grande potencial para a propagação desses memes textuais (OLIVEIRA NETA, 2017). Um exemplo de meme em frase é apresentado por Coutinho e Loureiro (2019):

Meme original: “Senhores paes, amanhã não vai ter aula porque pode ser feriado. Ass: Tia Paulinha. É verdade esse bilete”.

Modificação: “Brigadeiro não engorda. Ass: Nutricionista. É verdade esse bilete”.

O meme original surgiu quando a mãe postou a foto de um bilhete feito pela filha com a intenção de se passar pela professora, como pode ser visto na Figura 4. O bordão humorístico “é verdade esse bilete” acabou se tornando famoso e sendo utilizado em diversos contextos como forma de ironia acerca da mensagem anterior.

Figura 4 – Meme “é verdade esse bilete”.



Fonte: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2018/12/12/e-verdade-esse-billete-google-aponta-meme-como-um-dos-mais-buscados-do-ano.ghtml>

Os memes com personagens fixos são uma forma antiga de se criar memes. Dois exemplos são o Chapolin (personagem do seriado Chaves) e a Nazaré Tedesco (personagem da novela Senhora do Destino), duas figuras de personagens muito utilizadas para criar memes sobre os mais diversos assuntos, como mostra a Figura 5. Geralmente surgem a partir de alguma situação ou expressão engraçada de alguma pessoa real ou personagem fictício e suas imagens ou vozes se tornam memes para várias situações (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Figura 5 – Exemplos de memes com personagens fixos.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/546765210983475551/> e <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/criador-de-memes-da-nazare-de-senhora-do-destino-explica-perfil-nas-redes-sociais.ghtml>

Os “memes loss” são os que literalmente não possuem nenhum sentido. Eles são criados para que as pessoas percam tempo tentando compreender a imagem confusa que não transmite uma mensagem. A graça está em o usuário perceber que perdeu tempo e compartilhar com o intuito de conseguir enganar também os amigos. Esse tipo de meme geralmente não se prolonga por muito tempo (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Um exemplo pode ser visto na Figura 6.

Figura 6 – Exemplo de Meme loss.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/62557882309149283/>

As “placas desmotivacionais” são memes que prezam mais pelo humor do que pela mensagem a ser transmitida. Não são tão populares atualmente, mas fizeram muito sucesso no início da década de 2010. A maior característica desse tipo de meme é o humor ácido, normalmente utilizando imagens de situações constrangedoras ou estranhas e inserindo um fundo escuro para chamar a atenção (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Um exemplo é apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Exemplo de placa desmotivacional.



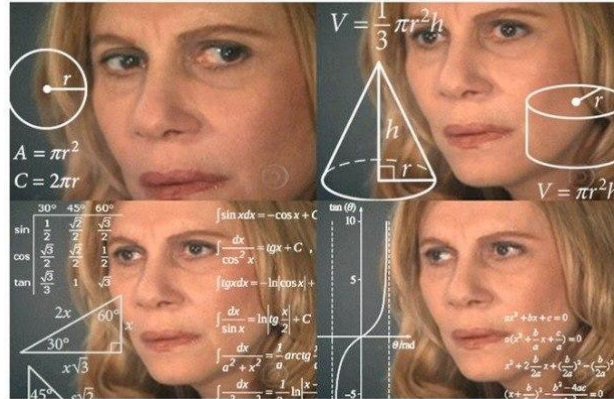
Fonte: <https://minilua.com/melhores-placas-desmotivacionais-que-voce-ja-viu-1/>

Dentre os diversos tipos de memes, estes foram os encontrados em trabalhos acadêmicos. Eles não são utilizados apenas isoladamente, podendo também ser combinados. Um exemplo muito utilizado é a união de personagens fixos com frases (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Dawkins (1976) apresenta três conceitos chaves que auxiliam a compreender melhor como o meme se manifesta como um replicador: (i) longevidade (capacidade de permanência na memória coletiva), (ii) fertilidade ou fecundidade (capacidade de gerar diversas réplicas de si) e (iii) fidelidade da cópia (capacidade de se replicar de forma idêntica). Coutinho e Loureiro (2019) apresentam uma discussão destes memes no contexto do mundo virtual. A longevidade é o tempo em que o replicador permanece em atividade. Os memes da internet são replicados em uma velocidade muito alta, possuindo um tempo de permanência menor, enquanto memes não “internéticos” como comportamentos, crenças e ideias possuem uma taxa de longevidade maior. Todo ano surgem diversos memes de acordo com novos acontecimentos e eventos típicos em determinadas datas, como Copa do Mundo, Olimpíadas, Carnaval, Natal, etc. A maioria deles cai em desuso ou permanece apenas na memória de alguns. Um meme da internet

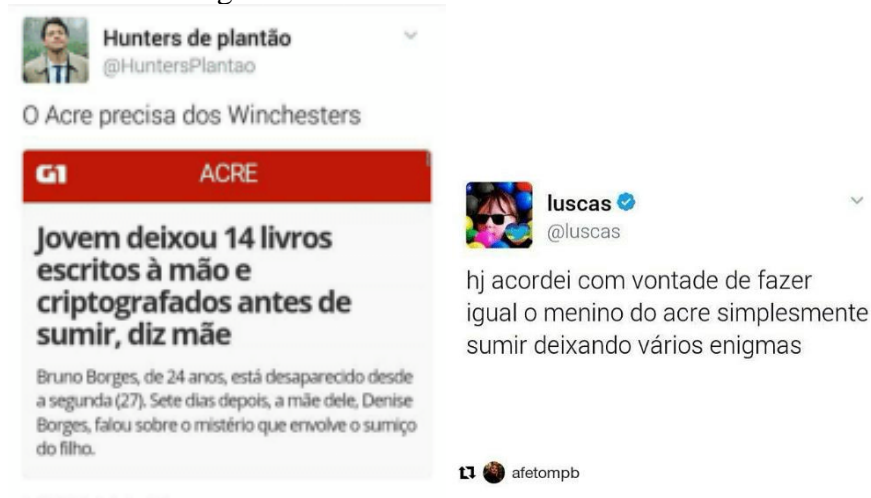
que permanece por anos sem cair no esquecimento teve êxito no quesito longevidade. Dois exemplos são os memes Nazaré confusa (Figura 8) e O menino do acre (Figura 9).

Figura 8 – Meme Nazaré confusa, fruto da personagem de Renata Sorrah na novela Senhora do Destino (2004).



Fonte: <https://twitter.com/uberabasincero/status/1355228293298057218>

Figura 9 – Memes de o menino do Acre.



Fonte: <https://me.me/i/hunters-de-plan-tao-hunters-plantao-o-acre-precisa-dos-12822022> e <https://me.me/i/iuscas-alucas-hj-acordei-com-vontade-de-fazer-igual-o-12654543>

A flexibilidade do primeiro é grande, podendo ser utilizado em diversos assuntos. Já o segundo é um assunto restrito que não possibilita a inserção de mensagens de diversas questões. Assim, ele não passou de 2017, enquanto o meme da Nazaré é usado até hoje em diversos contextos.

O segundo conceito chave, a fertilidade, é a rapidez de um replicador ao produzir suas cópias, ou seja, a capacidade de criar um número maior de exemplares de si mesmo. Logo, é a velocidade em que um meme é replicado, ou seja, compartilhado entre as pessoas na internet.

Se o meme X atinge mil pessoas por hora, enquanto o Y alcança esse mesmo número em meia hora, o meme Y possui uma fertilidade maior que o X.

Quanto ao meio em que os memes são reproduzidos, existem páginas de memes especializadas e mistas. As especializadas, como “Chapolin Sincero” e “Nazaré Amarga”, focam na produção de uma única estrutura de memes, enquanto as mistas, como “Memes Twitter” e “Gifs pra Galera de Humanas”, possuem diversas estruturas de memes para se atingir o maior número de pessoas.

O terceiro conceito chave, a fidelidade da cópia, se refere à capacidade de evitar erros ao longo do processo de cópia, garantindo um maior número de exemplares iguais a si. Quanto mais parecida for a cópia, menor será a mutação e maior será a longevidade do replicador. Ou seja, memes com menos informações são mais facilmente memorizados, possuindo uma longevidade maior.

Knobel e Lankshear (2020) sugerem três padrões (não rigorosos) de características que podem contribuir para a fecundidade dos memes: (i) algum elemento de humor, podendo variar em suas formas, como o peculiar e inusitado, a ironia mais ácida, as paródias e outros, (ii) uma ampla gama de intertextualidade, envolvendo referências cruzadas irônicas, acontecimentos do cotidiano ou da cultura popular e outros, e (iii) justaposições incomuns, geralmente de imagens.

Antes de 2008, o tempo de viralização de um meme para outro era relativamente grande e eles não eram tão duradouros. Coutinho e Loureiro (2019) dão o exemplo de “o bebê dançarino”, uma animação 3D da década de 90 que, juntamente a outros poucos memes, foram os únicos de uma década inteira. Esse não emplacamento dos memes é devido a fatores que limitaram o surgimento e expansão dos memes, como o fato de apenas 5% da população ter acesso a internet antes dos anos 2000, não ser tão fácil e rápido criar ou fazer upload de imagens e vídeos e, além disso, a internet não ser algo tão organizado como é hoje, não havendo muitos fóruns e limitando a troca de conteúdo.

A falta de infraestrutura não permitiu uma maior disseminação dos memes, pois com a falta de meios, com a complexidade da internet e o baixo volume humano não foi possível que memes conseguissem se manter na internet, já que um meme que não é replicado tende a morrer facilmente (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). A falta de longevidade é um aspecto comum dos memes da internet, notadamente dos políticos (TAY, 2020). A rápida redução da vida útil dos memes não é somente uma consequência da pluralidade de conteúdos na sociedade digital,

mas também é resultante do que as massas ditam e esperam da dinâmica sem fronteiras temporais e espaciais presente na internet (CORRÊA; VENANCIO, 2017).

Os memes se tornaram tão presentes em diversos lugares que as propagandas os imitam, os programas de televisão fazem referência a eles e as campanhas políticas os incorporam, todos em uma tentativa de fazer parte do espírito da época (MILTNER, 2020). A criação de memes como prática cultural acabou se tornando *mainstream*, se tornando amplamente difundida. A questão não é se haverá memes, mas quais memes serão criados (PHILLIPS; MILTNER, 2012). A rapidez com que são criados memes de fatos que acabaram de ocorrer é surpreendente (RENTSCHLER; THRIFT, 2020).

A seguir é apresentado o Quadro 1 que sintetiza informações importantes abordadas neste tópico, como a diferenciação entre memes e virais, os tipos de memes encontrados na literatura e as principais características dos memes da internet.

Quadro 1 – Síntese de tipologias e características de memes na literatura. (Continua)

Elemento	Tipo	Descrição	Autores
Tipo de conteúdo	Memes	Conteúdo que é transformado, que sofre modificações nos compartilhamentos.	Rentschler e Thrift (2020); Chagas (2021); Tay (2020).
	Virais	Conteúdo que se torna conhecido por ser compartilhado repetidamente no meio <i>online</i> .	
Tipo de meme	Image macro	Adicionar o mesmo texto a várias imagens ou adicionar textos diferentes a uma imagem.	Davison (2020); Tay (2020); Börzsei (2020).
	Memes em formato de tirinhas	Uso de vários quadros em que no final existe uma situação cômica.	Coutinho e Loureiro (2019); Oliveira Neta (2017).
	Memes em frases	Surgem de vídeos, textos ou áudios que se tornam populares e são transformados em bordões que se encaixam em diversas situações.	Coutinho e Loureiro (2019); Oliveira Neta (2017).
	Memes com personagens fixos	Surgem de situações ou expressões engraçadas de uma pessoa real ou personagem fictício e suas imagens ou vozes se tornam memes para várias situações.	Coutinho e Loureiro (2019).
	Memes loss	Não possuem sentido. São criados para que as pessoas percam seu tempo tentando compreender uma imagem confusa que não transmite uma mensagem.	Coutinho e Loureiro (2019).
	Placas desmotivacionais	Memes de humor ácido, geralmente utilizando imagens de situações estranhas ou constrangedoras e com um fundo escuro para chamar a atenção.	Coutinho e Loureiro (2019).

Quadro 1 – Síntese de tipologias e características de memes na literatura. (Conclusão)

Elemento	Tipo	Descrição	Autores
Características dos memes	Longevidade	Capacidade de perdurar no tempo. É o tempo em que o replicador permanece em atividade. Um meme que da internet que permanece por anos sem ser esquecido teve êxito no quesito longevidade.	Coutinho e Loureiro (2019); Knobel e Lankshear (2020); Dawkins (1976).
	Fertilidade ou fecundidade	Capacidade de gerar diversas réplicas de si. É a rapidez de um replicador ao produzir suas cópias, ou seja, a capacidade de criar um número maior de exemplares de si mesmo. Logo, é a velocidade em que um meme é replicado/compartilhado entre as pessoas na internet.	
	Fidelidade da cópia	Capacidade de se replicar de forma idêntica. É a capacidade de evitar erros durante o processo de cópia, garantindo um número maior de exemplares iguais a si.	

Fonte: Da autora (2023).

Os memes podem ser considerados a princípio como objetos visuais textuais que são criados, compartilhados, editados e compartilhados novamente por meio das comunidades *online*. Eles podem parecer triviais, mas também podem ter grande potencial, sendo utilizados, por exemplo, como atos de protesto, de perpetuação de determinados estereótipos (REES, 2020), reforçando a discriminação e o racismo (CHAGAS, 2020a), para expressar visões políticas e também contra-atacar visões diferentes (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Além disso, um meme possibilita um sentimento de felicidade ao fazer parte de um mundo com enredos e personagens recorrentes que reaparecem de tempos em tempos, sendo emocionalmente significativos para o usuário (MILTNER, 2020).

O uso mais comum é o meme como transmissor de uma piada (BÖRZSEI, 2020). Porém, os memes, que são produtos culturais, dependem de um repertório extraído de relações sociais, referências históricas, geográficas e de aspectos específicos. Os internautas postam, compartilham e curtem o que julgam interessante, o que representam suas opiniões sobre o tema e o que o sensibiliza de alguma forma (CHAGAS et al., 2017). Logo, Zanette, Blikstein e Visconti (2019) declaram que os memes atuam como provocadores, pois são portadores de significados que retratam repertórios de comunidades fechadas, mas que acabam adquirindo novos repertórios à medida que são transmitidos entre consumidores. Assim, esses autores afirmam que os memes não informam, e sim agem provocativamente, podendo ser através de ironia, sarcasmo ou crítica, refletindo tensões enfrentadas pelas comunidades.

Os memes invadiram até mesmo o espaço político (PHILLIPS; MILTNER, 2012). Shifman (2014) aponta que os memes exercem um papel importante na participação política na

web e sugere que os memes políticos na internet desempenham três funções: memes como forma de persuasão, na tentativa de convencer outras pessoas; como ação popular, em que se pode ver a ação coordenada de cidadãos; e como modo de expressão e discussão política. Todas essas funções são motivações para a produção dos memes políticos. Enquanto alguns desses memes são exibidos de maneira engraçada, outros são sérios. Porém, independentemente da emoção a ser passada, eles têm um ponto trivial: um debate normativo sobre como o mundo deve ser e o que é necessário ser feito para alcançá-lo (SHIFMAN, 2014).

Assim como as redes sociais acabaram tendo grande influência no resultado das eleições norte-americanas e brasileiras em 2016 e 2018 respectivamente, os memes também foram utilizados como artifícios em propagandas e combates políticos. Eles são uma ótima ferramenta para a propagação de informações (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Os memes, então, podem favorecer a familiarização das pessoas com a política (BÖRZSEI, 2013) e ser uma chave para a compreensão do processo político contemporâneo (CHAGAS, 2020c). Porém, mesmo com o avanço dos memes em outros assuntos, seu foco maior ainda permanece no humor, tema do próximo tópico.

2.4.2.1 Humor: elemento da cultura popular da internet

O humor é definido por McGraw, Warren e Kan (2015) como uma resposta psicológica marcada pela emoção positiva de diversão. Ele inicia uma resposta afetiva no espectador, atraindo maior atenção ao conteúdo (HSIEH; HSIEH; TANG, 2012). Pode não parecer, mas o humor está inserido em diversas esferas da sociedade, estando presente na família, no trabalho e em outros ambientes da vida cotidiana, seja rindo de uma piada ou dando um sorriso sarcástico ao receber uma notícia, por exemplo.

O humor é uma arma poderosa para fortalecer pensamentos do status quo e atuar como crítica e resistência. Através dele, é possível transmitir uma mensagem com eficiência, pois a linguagem humorística, diferente das demais, é uma forma de reforçar as relações sociais. Ao rir, o ser humano libera hormônios e sente prazer, além de ser uma forma de comunicação não violenta (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Coutinho e Loureiro (2019) afirmam que as pessoas querem rir. Os autores justificam através de três hipóteses: a da incongruência, a da superioridade e a do alívio. A incongruência ocorre quando existe uma quebra entre expectativa e realidade. Podem ser exageros, hipérboles,

eufemismos, como por exemplo, ao invés de chamar um político preso de ladrão, dizer que ele enriqueceu com o dinheiro alheio. A superioridade diz que o indivíduo ri quando se sente superior a outra pessoa ou grupos, como, por exemplo, pessoas de direita rindo de pessoas de esquerda, religiosos rindo de ateus ou vice-versa. A superioridade não precisa de fato existir, só precisa fazer sentido na mente do indivíduo. O alívio diz respeito ao riso que acontece devido ao alívio de alguma tensão. Por exemplo, um comediante utilizar um tema polêmico, considerado ofensivo, pode gerar uma tensão só de tocar no assunto. Se ele for bem preparado, consegue converter essa tensão em riso através de sua piada.

Warren, Carter e McGraw (2019) observam que as tentativas de humor nem sempre causam respostas positivas, pois anúncios com a finalidade de serem engraçados também correm o risco de causar emoções negativas nos usuários. Coutinho e Loureiro (2019) corroboram afirmando que o humor nem sempre é algo positivo e saudável, pois é possível através dele haver a confirmação de pensamentos preconceituosos, propagando discursos de ódio, seja em narrativas sexistas, racistas, homofóbicas, etc. A linguagem humorística pode ser extremamente ambígua, principalmente quando são utilizados recursos como a ironia. Muitos programas de televisão e conteúdos da internet contam com questões preconceituosas em seu roteiro. Porém, em certos casos, a intenção é ridicularizar esse tipo de pensamento ou comportamento.

A comédia é amplamente aceita como um artefato inerentemente poderoso (TAY, 2020) e vem ganhando espaço, já que recursos humorísticos são usados por grande parte do conteúdo mais assistido na televisão e na internet. *Talk shows, stand up comedy*, canais de humor na internet e páginas de humor nas redes sociais são exemplos de como a linguagem humorística vem rapidamente se difundindo nas novas mídias (COUTINHO; LOUREIRO, 2019).

Com isso, o humor é utilizado com frequência pelas empresas na mídia tradicional como forma de aumentar a atenção do consumidor, melhorando as recordações e a atitude em relação à marca (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014). Atualmente, além das marcas observarem que boa parcela da população está presente na internet e nas redes sociais, tendo a necessidade de atuar no ambiente virtual (SOARES; PETROLL; OCKE, 2021), também vêm notando o poder do humor como forma de aumentar o engajamento com os seguidores (BARRY; GRAÇA, 2018) e construir conexões mais profundas com os consumidores no meio *online* (SOARES; PETROLL; OCKE, 2021), buscando utilizá-lo em suas ações de marca e nas suas mídias sociais (MATHIES; CHIEW; KLEINALTENKAMP, 2016). O efeito positivo do

humor pode ser alto quando os consumidores o percebem alinhado a uma categoria de produto, marca ou um contexto da experiência de consumo (GRIESE et al., 2018).

No estudo de Soares, Petroll e Ocke (2021) sobre o perfil da revista Globo Rural no Twitter, foi possível perceber o destaque alcançado devido à linguagem bem-humorada, conquistando grande quantidade de seguidores. O humor se apresentou como uma alternativa interessante para que as marcas, como foi o caso da revista, obtenham um maior engajamento de seus usuários e aumente o alcance de seu conteúdo através do compartilhamento das publicações.

Mesmo que os indivíduos não sejam atuais clientes, poderão vir a ser ou auxiliarão na divulgação do conteúdo para outros que ainda não conhecem e/ou seguem a empresa nas redes sociais. De acordo com Wagner, Baccarella e Voigt (2017), publicações humorísticas tendem a ser bem-sucedidas devido aos usuários apresentarem maior interesse em compartilhar esse tipo de conteúdo e Chandrasekaran, Annamalai e De (2019) afirmam que existe uma motivação por parte dos usuários em procurar entretenimento e isso pode resultar em um maior estímulo para que eles interajam com o conteúdo percebido como divertido, aumentando a possibilidade de engajamento com a publicação. Malhotra, Malhotra e See (2013) apontam que as publicações que fazem as pessoas darem risadas obtêm um aumento significativo no número de curtidas.

O humor é um elemento essencial da cultura popular brasileira e atua como uma marca registrada nas comunidades *online*, sendo muito diferente do restante do mundo. Os brasileiros fazem piada com eles mesmos e dão risada de seus problemas pessoais e como nação (LUNARDI; BURGESS, 2020).

Cidadãos de outros países parecem não compreender a ironia, muitas vezes considerando o comportamento do usuário brasileiro na internet como altamente estranho (BEVINS, 2016) ou até mesmo agressivo ou irritante (FRAGOSO, 2015). Bevins (2016) afirma que a ironia é algo praticamente inato aos brasileiros e que há algo de especial na cultura da internet no Brasil, pois existe um prazer em transformar o trauma nacional em uma fonte de humor e ironia. As frases “rir para não chorar” e “*the zoeira never ends*” são comuns no vocabulário *online* do brasileiro. O autor recorda um dos acontecimentos mais famosos que ocorreram nos últimos anos no futebol brasileiro e que se tornou um meme: o 7x1, o placar da derrota do Brasil para a Alemanha na Copa do Mundo de 2014, e afirma que dificilmente poderia imaginar qualquer outra nação celebrando sua humilhação nacional de tal forma.

Lunardi e Burgess (2020) afirmam que rir do caos é parte do ser brasileiro e Bevins (2016) menciona esse complexo de inferioridade nacional, chamando de complexo de vira-lata, expressão criada pelo escritor brasileiro Nelson Rodrigues.

O conceito de “zoeira” se expandiu no ambiente *online* e é uma gíria que significa fazer uma piada, brincar. Zoeira se tornou um termo da internet brasileira, no sentido de fazer uma piada “à la Brasil”, podendo ser definido como um artefato cultural típico do país, de modo a construir a identidade do Brasil na internet e fora dela e a entregar uma mensagem mais ampla sobre a realidade da nação. Essa identificação cultural pode servir também para mostrar que brasileiros se conectam como uma comunidade *online*, que é distinta do restante da internet (LUNARDI; BURGESS, 2020).

Uma expressão comum no que se refere à zoeira é “a internet não perdoa”, adotada quando ocorrem deslizos ou gafes. Em poucos minutos, seus autores se tornam personagens de memes. Esse jargão pode fazer referência a diversos acontecimentos da vida social que, ao despertar o interesse de usuários das redes sociais, se tornam objetos de crítica, deboche, piadas e paródia (CALIXTO, 2019).

O riso é um dos marcadores mais fortes de sintonia emocional e solidariedade social (KUIPERS, 2009). Muito antes da internet, o humor já desempenhava um importante papel social e político no Brasil, atuando como uma representação da identidade cultural do país e como mecanismo de protesto, sendo uma válvula de escape para expressarem suas opiniões e sentimentos sobre os problemas sociais e políticos do país e funcionando como um libertador que permite discutir temas polêmicos.

Assim, a zoeira possibilita articular questões que parecem fora do alcance dos cidadãos, como a desigualdade econômica, a pobreza, a fome, a corrupção, a ineficiência dos serviços públicos, a alta taxa de violência e outros. A intenção é retratar esses problemas de forma que o absurdo no contexto político brasileiro pareça ser algo que não surpreende mais, com o riso sendo uma reação tipicamente brasileira a esses transtornos. Muitas vezes tratam essas questões como se não fossem fracassos, ironizando e dando a entender que são ideias inovadoras. A zoeira, então, acaba funcionando como uma forma de protesto e de construção da identidade cultural do país, pois ao mostrar que a política no Brasil tem seus absurdos, também expressa como esses problemas estão enraizados na cultura nacional e o quanto a população é impotente diante de tal situação (LUNARDI; BURGESS, 2020).

Nesse caso, o humor funciona como um mecanismo de alívio de tensão coletiva (MEYER, 2000), minimizando, mesmo que simbolicamente, a pressão de viver em condições sociais críticas e mostrando que pode ser uma forma eficiente de protesto. A internet, atualmente, surgiu como uma nova plataforma onde os brasileiros debatem as mesmas questões, porém, agora, em uma esfera global (LUNARDI; BURGESS, 2020).

O humor é um forte elemento da cultura popular da internet e está presente nas diversas formas de diálogo, interações e criações que são próprias do mundo digital, como por exemplo, os memes (SHIFMAN, 2014). Os memes e a zoeira se entrelaçam com os usuários criando e ressignificando conteúdos a fim de demonstrar ironia, brincadeira e deboche (CALIXTO, 2019).

Em seus estudos, Knobel e Lankshear (2020) e Shifman (2012, 2014) atentam para o humor como uma pedra angular que influencia no sucesso dos memes. Shifman (2007) afirma que o humor possibilita uma compreensão única sobre a sociedade e a cultura. Além do mais, um senso de humor compartilhado é capaz de reunir sociedade e cultura (MILTNER, 2020).

De acordo com Kuipers (2009, p. 2019, tradução nossa), “rir junto, portanto, é um sinal de pertença: quem se junta ao riso, faz parte do grupo; aqueles que não aderem se expõem como estranhos”. Segundo Jenkins et al. (2009), o humor tem a capacidade de definir quem é *insider* e quem é *outsider* em uma comunidade, sendo que as pessoas de dentro costumam ter o prazer de zombar dos sujeitos que não fazem parte do grupo. As piadas internas são elementos importantes tanto das comunidades *online* quanto dos memes (STRYKER, 2011) e podem assumir várias formas, desde palavras isoladas, gírias e até sistemas inteiros de significado (APTE, 1985).

Uma linguagem rebuscada de profissionais que dominam determinado tema é muitas vezes inacessível à população. Um exemplo é apresentado por Coutinho e Loureiro (2019) sobre uma entrevista de Jair Bolsonaro ao programa Roda Viva em 2018. Ele afirmou que os portugueses nunca pisaram na África, pois os próprios africanos vendiam seus escravos. Um historiador poderia ter problemas para explicar como essa informação é falsa, não sendo seu argumento muito atrativo. Já alguns comediantes questionaram que, se um português nunca esteve na África, como os angolanos aprenderam a língua portuguesa? Fizeram um curso *online*? Assim, o humor mostra seu enorme poder de síntese e reflexão, podendo muitas vezes superar longas explicações científicas que não seriam acessíveis a certos grupos. Isso gera a reflexão da importância de assimilar o humor à linguagem acadêmica ao tentar se conectar com

a sociedade, atraindo a atenção de boa parte das pessoas que precisam dessa informação. O humor choca, constrange e faz repensar. Já uma linguagem culta costuma ser fria, não causando impacto. Pensar sobre formas de comunicação mais eficazes pode ser uma boa maneira de aumentar a disseminação de certas informações importantes para a sociedade.

2.4.2.2 Projeto de Identidade e Memes da internet

As identidades são perspectivas do eu e da sociedade, mediadas por textos, discursos e ações. Assim, artefatos textuais, como os memes, podem apontar questões sobre identidade à medida que são apresentados nos discursos *online* (MILNER, 2012). Plataformas de mídia social, como o Instagram, possuem forte influência na percepção de mundo, cultura e identidade dos jovens, servindo não apenas para seguir contas com conteúdo aspiracional e para socialização, mas também para entretenimento e construção da identidade por meio de memes (DECOOK, 2018).

Os memes são um meio de transformar textos culturais já estabelecidos em novos, negociando o valor das diversas identidades e se envolvendo em tópicos sobre eventos cotidianos (RIBEIRO et al., 2015). Porém, criar e utilizar memes exige alfabetização para se envolver (MILNER, 2012). A interpretação do meme exige uma competência cultural e uma cumplicidade por parte dos receptores, de modo que se identifiquem, compreendam e decodifiquem os detalhes das inversões de sentido realizadas (JUNQUEIRA, 2016).

Yus (2018) propõe uma ampliação do papel do humor para além dos efeitos cômicos e também do papel dos atos de comunicação relacionados à identidade. Com isso, apresenta cinco etapas da comunicação do meme e as possíveis maneiras com que essas etapas influenciam a identidade do usuário, sendo estas: (i) decodificação, (ii) inferência, (iii) compartilhamento, (iv) fortalecimento e (v) disseminação. A primeira etapa, decodificação, diz respeito a possuir uma identificação inicial que impacta o usuário e o torna ciente de sua competência na identificação do meme e consciente de seu pertencimento ao grupo daqueles que estão atualizados sobre esse tipo de informação específica que é trocada atualmente na rede.

A segunda, inferência, aponta que a mera percepção e identificação dos memes não é suficiente, sendo seguida de um enriquecimento que contextualiza esse conteúdo no cenário específico do meme, gerando uma interpretação do meme como um todo. A inferência depende da relação entre texto e imagem, já que devem ser processados consecutivamente, e do contexto,

pois toma direções diferentes de acordo com o local em que o meme está localizado, como por exemplo, no Facebook ou em uma mensagem de um grupo do WhatsApp, podendo ser mal entendido se colocado em um cenário descontextualizado. Em termos de identidade, alcançar a interpretação correta do meme pode afetar a autoconsciência do usuário. Isso é particularmente perceptível no caso de memes que exigem conhecimento prévio específico, pois ao perceberem que conseguiram obter a compreensão pretendida, estão cientes de seu status em relação a uma coletividade de usuários (YUS, 2018).

A terceira etapa, compartilhamento, se refere a encaminhar um meme e esperar que o destinatário considere que o meme vale a pena ser processado, provavelmente pelos efeitos humorísticos e sentimentos de pertencimento ao grupo. O meme não diz respeito somente à passagem de informações, mas principalmente a um fenômeno social de compartilhamento. Com isso, gera efeitos relacionados à identidade que correspondem ao sentimento de pertencimento ao grupo, sentimento de conectividade com os outros, sentimento de validação e reconhecimento pelos pares e sentimento de comando dos discursos trocados atualmente na rede. No caso de realizar uma alteração antes do envio do meme e obter a validação do público, pode ser possível perceber um destaque do usuário na multidão, se sentindo único e valorizado pelos membros da comunidade, e no caso do envio de memes inalterados, o grupo é identificado pela escolha de para quem o meme é transferido e pela aceitação da ação de transferência, ocorrendo uma validação de audiência (YUS, 2018).

A quarta etapa, fortalecimento, diz respeito aos memes demandarem conhecimento compartilhado dentro de uma comunidade e o seu processamento gerar barreiras de especificidade discursiva, ocasionando assim, um fortalecimento da pertença ao grupo e dos atributos da coletividade. Por mais que exista uma busca por uma identidade única, os indivíduos participam ativamente na formação de redes sociais, evidenciando o desejo humano duradouro de vínculo comunitário. Os usuários exibem sua individualidade mostrando que são alfabetizados digitalmente, criativos e únicos ao criar um meme, mas, ao mesmo tempo, seguem regras comuns e amplamente compartilhadas. Assim, indicam e constroem tanto sua individualidade quanto sua afiliação a uma comunidade maior (YUS, 2018).

A quinta e última etapa, disseminação, trata da qualidade inerente dos memes de se replicarem e se espalharem por grupos e comunidades virtuais, assim como diversos itens culturais são propagados entre populações. Porém, o meme é processado no contexto pessoal de cada usuário destinatário, o que afeta tanto a interpretação quanto às ações futuras, como a

disseminação do meme. É um erro supor que todos os usuários chegarão à mesma compreensão e estarão igualmente dispostos a encaminhar o meme para seus amigos ou comunidade. Alguns usuários podem se divertir e se sentir parte do grupo e outros podem sentir repulsa e desejar não fazer parte deste grupo. Essas interações determinarão a interpretação obtida e a disposição do usuário em se engajar na propagação desse meme. As representações mentais comunicadas com um meme são transformadas em representações públicas que modificam as representações mentais dos usuários destinatários. Esses destinatários podem ajudar em uma disseminação de versões mais ou menos semelhantes dos memes (YUS, 2018).

Assim, Yus (2018) afirma que além da ação proposital relacionada à identidade, seja pela postagem de uma nova foto ou um texto que funcione como estímulo para a interatividade, existem outras possibilidades incluindo a geração não intencional de efeitos, como sentimentos, impressões e emoções que desempenham um papel na formação da autoconsciência e identidade dos usuários.

O principal objetivo do estudo do autor é apontar que cada estágio da comunicação dos memes, desde a decodificação inicial do meme pelo destinatário até sua decisão final sobre a divulgação para outros usuários, acarreta um impacto, em maior ou menor grau, no autoconceito, na autoconsciência e na identidade do indivíduo, o que é essencial na sociedade atual, uma vez que áreas físicas para a formação da identidade vêm sendo frequentemente trocadas por cenários virtuais, locais de grande número de interações e onde ocorrem os principais compartilhamentos e disseminação de informações na sociedade contemporânea (YUS, 2018).

Segundo Milner (2012), os memes são artefatos de mídia amplamente remixados e compartilhados por diferentes usuários nas redes de mídia social. Porém, afirma que há motivos para questionar o quão ampla e inclusiva é essa participação. Para ser verdadeiramente participativa, as redes produtoras de memes precisam facilitar diferentes discursos e representar diversas identidades. E, embora os processos pelos quais os memes são criados, transformados e difundidos sejam abertos e participativos, isso não significa que seu conteúdo não seja excludente ou que os usuários que produzem esse conteúdo sejam diversos. Identidades e histórias específicas podem ser privilegiadas e contadas. Ao mesmo tempo em que os memes são acessíveis, eles são guardados por pessoas de certa subcultura que beneficiam uns e marginalizam outros, existindo identidades sendo favorecidas e outras negligenciadas (MILNER, 2012).

Muitas vezes os memes dependem de marcadores de identidade social para construir suas piadas. Subculturas de memes estabelecem regras básicas implícitas para contar uma história, avaliar uma situação social ou caracterizar um grupo. Além disso, os memes representam identidades sociais, pois eles são construídos em torno de discursos dominantes, abordando questões de classe, raça e gênero (MILNER, 2012). Durante a Copa do Mundo de 2014, diversos memes teceram críticas a respeito de vários aspectos da competição, estabelecendo um diálogo com elementos que compõem uma discussão sobre identidade cultural (ÁVILA, 2014). Neste artigo, a autora apresenta resultados que vão de acordo com Bevins (2016), apontando o quanto os brasileiros sabem fazer piadas até mesmo em momentos de grande tristeza e humilhação, como quando o time perdeu para a Alemanha de 7 a 1.

Os memes são poderosos elementos na construção da identidade coletiva (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2016; ASK; ABIDIN, 2018). Como eles são criados por usuários de uma comunidade, exibem padrões de conhecimento comum e uma identidade coletiva em seu conteúdo (DECOOK, 2018). Não são os memes que fazem uma comunidade, mas a comunidade que faz os memes, com a própria comunidade utilizando memes como significantes para fortalecer seu senso de identidade coletiva (ASK; ABIDIN, 2018; NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). Assim, os memes são uma forma de reafirmar e validar a identidade cultural e o capital cultural em um espaço digital (LITERAT; VAN DEN BERG 2017; MINA, 2018)

Os memes da internet têm influência sobre os indivíduos, sobre seus pensamentos e ações. Esse assunto será abordado no próximo tópico, que discute a relação entre o tema memes da internet e os capitais social e cultural de Pierre Bourdieu.

2.4.2.3 Memes e os Capitais de Bourdieu

O capital social é um elemento-chave para compreender os padrões de conexão entre os indivíduos na internet e também a qualidade das conexões em uma rede social (RECUERO, 2009). Julien (2014) aponta que os habitantes digitais conquistam parte de sua participação no capital social na internet investindo em relações *online* e realizando julgamentos sobre o que indicará a participação na comunidade digital. Assim, o capital social digital existe porque os usuários são capazes e têm interesse em diferenciá-lo como tal.

As interações *online* afetam e podem ampliar o estoque de capital social dos indivíduos. Os memes são uma das manifestações desse novo capital, o capital social digital, pois se tornaram símbolos de reconhecimento dos membros do grupo. Com isso, os indivíduos obtêm distinção, validade e também hierarquia no meio digital (JULIEN, 2014).

Segundo Recuero (2009), a presença de memes está relacionada ao capital social, pois a motivação dos usuários para divulgá-los está associada direta ou indiretamente a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas compartilham imagens de “bom dia” por acreditarem estar fazendo algo positivo, deixando contente aquele que recebeu a mensagem. Logo, existe uma intenção de construção ou aprofundamento de um laço social, uma necessidade de capital social. Do mesmo modo, muitas mensagens que contêm vírus são enviadas sem o remetente possuir conhecimento desse conteúdo prejudicial, mas com a intenção de auxiliar e de mostrar que são pessoas bem informadas, o que também pode ser associado a uma construção de capital social.

Memes podem parecer artefatos mundanos e triviais, porém, na realidade, eles refletem estruturas sociais e culturais profundas (SHIFMAN, 2020a). Gal, Shifman e Kampf (2016) afirmam que os memes podem ser ferramentas metodológicas que possibilitam o mapeamento de normas discursivas, determinando quem foi incluído e excluído do discurso, como também quais narrativas e comportamentos foram adotados e legitimados.

De acordo com Martino (2014), os memes funcionam por dois motivos: o primeiro ponto seria a questão econômica, pois chamar a atenção das pessoas é algo valioso, e o segundo está ligado à criação de laços entre as pessoas. As mensagens podem ser decifradas apenas por pessoas que fazem parte de um meio. Quando um indivíduo compreende um meme, significa que ele faz parte daquele grupo ou que consegue decifrar mensagens que nem sempre são claras para aqueles que não fazem parte daquele determinado contexto, isto é, que não possui a mesma identidade de certo grupo. Segundo Santos, Fagundes e Oliveira (2022), o sentimento de pertencimento a um determinado grupo pode atribuir confiança ao indivíduo, pois sente que sua identidade foi notada.

Uma unidade cultural requer um conhecimento profundo compartilhado dentro de uma comunidade para ser compreendido com sucesso. Ao serem interpretados pelos destinatários, cuja identidade cultural pode ser diferente da do criador ou remetente, os memes da internet sofrem diversas alterações na tentativa de obter a interpretação correta (SEDLIAROVA; NENASHEVA; SOLOVYEVA, 2020).

A compreensão do meme ocorrerá a partir da capacidade do destinatário de relacioná-lo com outros fatos, objetos, eventos e etc. Assim, o que está representado dependerá de um conhecimento prévio dos indivíduos sobre o assunto. O meme passou a ser uma linguagem de uma coletividade que compartilha determinadas referências, sendo essas referências formadoras de uma cultura digital específica que é inserida dentro de outra maior que abrange também outros tipos (ARAÚJO et al., 2020).

A comunicação utilizando memes não é somente uma transmissão de unidades culturais para outros usuários da internet, é compartilhar e formar laços comunitários (SEDLIAROVA; NENASHEVA; SOLOVYEVA, 2020). Um dos principais papéis que são atribuídos aos memes é o pertencimento comunitário (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017; MILTNER, 2020). Os usuários, normalmente, se conectam aos memes com a intenção de entrar em uma rede social e cultural maior (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2016). Eles funcionam como parte de uma cultura.

A intensa conexão entre os memes e a cultura de comunidades *online* faz com que exista distinção entre membros do grupo de outros meros navegantes da internet, fazendo dos memes formas de demonstração de capital cultural (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). A associação entre capital cultural e memes da internet se refere tanto aos processos de criação quanto às dinâmicas sociais que cercam os memes (YUS, 2018).

Nissenbaum e Shifman (2017) afirmam que o capital cultural é notadamente relevante para o fenômeno dos memes da internet. A compreensão de itens culturais, códigos, referências junto ao conhecimento de como implementá-los geram status e respeito daqueles que estão no determinado meio social. Conhecer a cultura é uma forma de distinção. Exemplos podem ser vistos na Figura 10.

Figura 10 – Valorização da compreensão de memes.

EU AJUDANDO MEU AMIGO A ENTENDER OS MEMES



HAHA.
@oficialhaha

gente que não entende meme



Fonte: <https://statusimagens.com/listings/entender-os-memes/> , <https://onsizzle.com/i/haha-oficialhaha-gente-que-nao-entende-meme-aonvo-siga-no-2644563> e <https://www.youtube.com/watch?v=MVTfwx1bZjg>

Um exemplo de compreensão de memes é dado na Figura 11. Um usuário da internet somente compreenderá a primeira imagem, compartilhada pelo aplicativo de *delivery* aiqfome, se possuir conhecimento do meme original de um tweet do jogador Neymar (segunda imagem), pois o intuito é fazer referência a este meme.

Figura 11 – Exemplo de referência a memes antigos.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CYbmLqQAKH3/> e <https://medium.com/tend%C3%A0ncias-digitais/phrase-tweet-memes-3f6ee79ced3f>

Bourdieu (2010) atenta para a busca de distinção como incentivo para qualquer comportamento humano, mesmo que de forma inconsciente. As pessoas, ao serem confrontadas com sua realidade, buscam encontrar o reconhecimento dos outros. Ele aponta que a principal ideia de existir em uma área social é ser um indivíduo diferente ou ocupar um espaço distinto. E essa diferença só se torna perceptível e pertinente se for percebida por alguém que seja dotado de esquemas classificatórios que lhe permitam efetuar a distinção (BOURDIEU, 1998).

O apelo dos indivíduos por reconhecimento estimula suas ações diferenciadoras. Criar ou compartilhar memes diferencia um usuário de outros que não o fazem. A cada publicação de um meme, ocorre o reconhecimento e a concessão de uma espécie de nome ou lugar dentro de um grupo. O julgamento diferenciador dos outros está presente no compartilhamento de memes e leva a distinções na existência social (JULIEN, 2014).

Além disso, ao realizar uma comparação entre conteúdos gerados por usuários, as diferenças podem ser consideradas como indicadores de distinção cultural (BOURDIEU, 2010; SHIFMAN, 2020b). As redes sociais são constituídas de atores com interesses, sentimentos, percepções e perspectivas. Assim, existe uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e como os seus amigos ou sua audiência na rede social perceberão tal informação. Os indivíduos têm consciência das impressões que desejam criar e do que pode ser construído nas redes sociais. Com isso, é possível que as informações que escolhem compartilhar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009).

Os memes apresentam suas distinções. Julien (2014) afirma isso e faz ligação ao estudo de Bourdieu (1986) apontando que maneiras como orientação e pronúncia podem ser incluídas no capital social, indicando associação a uma comunidade. Os memes têm seu próprio vocabulário distinto, concedendo a inclusão a um grupo e, assim, se diferenciando como capital social digital. Uma forma de afirmar a participação e também a boa reputação em grupos na internet é através da criação ou compartilhamento dos memes que contém esse vocabulário (JULIEN, 2014).

De acordo com Calixto (2019), a finalidade dos memes é gerar uma interação entre os pares, podendo ser utilizados como formas de paquera e de interação com amigos. Porém, os usuários não compartilham memes apenas com o intuito de transmitir informações ou compartilhar conhecimentos com foco na resolução de um problema. Os memes são uma das formas pelas quais os habitantes digitais criaram padrões, requisitos e certas estruturas que devem ser atendidos para uma interação bem-sucedida e para que haja uma concessão de um lugar entre os usuários da internet.

Existem elementos de exclusão que não devem ser ignorados nos estudos sobre as interações dos habitantes digitais (JULIEN, 2014). Não ter um conhecimento adequado de memes gera condenação quando, por exemplo, são percebidas publicações de memes forçados, aqueles que não têm muito sentido ou utilidade, não agradando a comunidade. Essas condenações demonstram a dinâmica básica dos memes como capital cultural, no seu papel de criação e manutenção de distinções, dividindo os usuários de acordo com o conhecimento que possuem, podendo os memes ser um meio de obtenção ou perda de status (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017).

Atuar como um difusor que passa adiante um meme a outras pessoas pode definir um indivíduo como possuidor de características e visões de mundo percebidas como desejáveis por certos grupos ou espaços sociais (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). Afinal, a familiaridade com a maneira de utilizar os memes é um pré-requisito para a participação em determinados grupos (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). Os memes podem ter um poder excludente em certos espaços de afinidade, como afirmam Knobel e Lankshear (2020, p. 120): “Se você perder um meme compartilhado dentro do grupo, então você não é um verdadeiro membro do grupo”. Existe uma necessidade de estar por dentro dos novos memes, a ponto de ser considerado um entendedor (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). E, é possível perceber barreiras simbólicas ao

considerar que quanto mais conhecimento se faz necessário, maiores são as dificuldades de entrada e mais exclusivo o grupo se sente (MILTNER, 2020).

Qualquer grupo de pessoas que possua uma interação está sujeito à pressão social para que se comportem e pensem da mesma maneira que o restante do grupo. Assim, os memes que oferecem às pessoas o sentimento de pertencimento a um grupo, a sensação de aprovação ou que fazem um indivíduo se sentir notado, especial ou importante possuem vantagens sobre aqueles que não o fazem. O entrosamento, a distinção pessoal e a aprovação dão sustentação à qualidade de vida das pessoas (BRODIE, 2010).

Miltner (2020) constatou que imagens de gatos com legendas, os LOLcats, frequentemente consideradas banais, podem atuar como canais significativos para relações sociais complexas. Uma das entrevistadas na pesquisa do autor afirmou que enquanto para uns o LOLcat é uma imagem avulsa, para ela é uma forma de viver. Outros mencionaram utilizar os LOLcats como forma de comunicar seus sentimentos.

A pesquisa de Miltner (2020) mostra que, além de busca por pertencimento, o compartilhamento de memes pode também ser com a intenção de divertir o próximo. O autor aponta que dificilmente seria possível reivindicar a autoria de um meme. Porém, mesmo sem o crédito, muitos ainda os criam com o intuito de fazer outras pessoas se divertirem com o conteúdo e de usufruir de conexões significativas com outras pessoas.

Na internet, os brasileiros criam e compartilham memes que abordam comportamentos tipicamente brasileiros como forma de identificação cultural. Assim, utilizam o termo “brasileiro” de modo a retratar como esses cidadãos falam, interagem, para mostrar seu estilo de vida, a estética e para rir dos produtos, serviços e conteúdos culturais que o brasileiro consome (LUNARDI; BURGESS, 2020). Em um país onde a maioria da população pertence às classes mais baixas (ALVARENGA; MARTINS, 2021), “brasileiro” é também usado na internet como uma alusão a camadas sociais mais baixas, evidenciando a discrepância de comportamento cultural e social existente entre as classes econômicas.

Brasileiros que criam e compartilham memes relacionados a piadas sobre conteúdo da televisão considerados ultrapassados e de baixa cultura entendem dessa cultura da internet e, com isso, ao produzir ou reproduzir esse tipo de humor, se diferenciam das classes mais baixas (LUNARDI; BURGESS, 2020), que são as que mais tendem a assistir televisão, devido ao nível de conhecimento intelectual (BOURDIEU, 2010). Um exemplo de programa muito desdenhado nas redes sociais é o Casos de Família, do SBT. Cada episódio trata de um tema, geralmente

inusitado, onde famílias vão discutir sobre seus problemas. Muitos internautas consideram esse programa absurdo e de baixo calão, criando e compartilhando memes que zombem de seu conteúdo.

Embora sejam, muitas vezes, vistos como sem importância ou como um mero humor trivial, os memes da internet são um fenômeno importante da atualidade que têm funções sociais significativas e são uma forma de capital cultural e social que demanda estudos empíricos para um maior entendimento do tema.

2.4.2.4 Memes e estratégias de marketing

Profissionais de marketing e produtores de mídia estão há anos à procura de uma fórmula de sucesso para as redes sociais *online* e para os conteúdos gerados por usuários nos últimos anos (BURGESS, 2020) e os memes, sejam eles da internet ou referente à visão de Dawkins, parecem ser um recurso eficiente devido a se infiltrar na mente dos indivíduos e se fazer entender imediatamente, sem qualquer esforço. Por isso, são tão desejáveis em uma campanha de marketing (LEVINSON, 2004).

Os memes são virais, se espalham e são denominados vírus mentais (BRODIE, 2010). Eles podem possibilitar uma economia financeira, pois inserem na mente dos consumidores potenciais uma mensagem que é tão repetida a ponto de não restar dúvidas sobre o produto. Assim, conseguem derrubar as barreiras sensoriais (LEVINSON, 2004). Além disso, Marsden (2002) aponta que memes, considerando o termo cunhado por Richard Dawkins, podem ser mapeados e utilizados por profissionais de marketing para descobrir e melhorar o posicionamento das marcas na mente dos consumidores, fornecendo informações valiosas para futuras estratégias.

Levinson (2004) defende que as empresas precisam de um meme próprio, pois é através dele que conseguirão fazer com que as pessoas lembrem seu nome e ele expressará rapidamente a razão pela qual deveriam comprar seu produto. Além disso, é uma maneira concisa e econômica de se comunicar. O meme, que poderá ser um símbolo, ou um conjunto de palavras ou ações, é o que tornará perceptível a essência da empresa.

Segundo Levinson (2004), existem diversos anúncios que forçam as pessoas a raciocinar para conseguir identificar quem é o anunciante, qual produto está sendo oferecido e porque comprar. Isso dificulta o lado do cliente, fazendo com que tenham que se esforçar para entender

esses comerciais. Os memes ajudam a identificar a marca, sendo uma saída para facilitar a comunicação com o cliente. Um meme é uma representação autoexplicativa que usa palavras, ações, sons ou desenhos, individualmente ou combinados entre si, com o intuito de comunicar uma ideia. Dois exemplos são as imagens com as chamadas que remetem ao hambúrguer grelhado do Burger King (Figura 12) e ao cowboy dos cigarros Marlboro (Figura 13). Nelas, não é necessário apontar a marca, pois através dos memes, de acordo com a visão de Dawkins, o consumidor já tem conhecimento de qual se trata, como é o caso da segunda imagem da Figura 12, onde não é apresentada a marca Burger King.

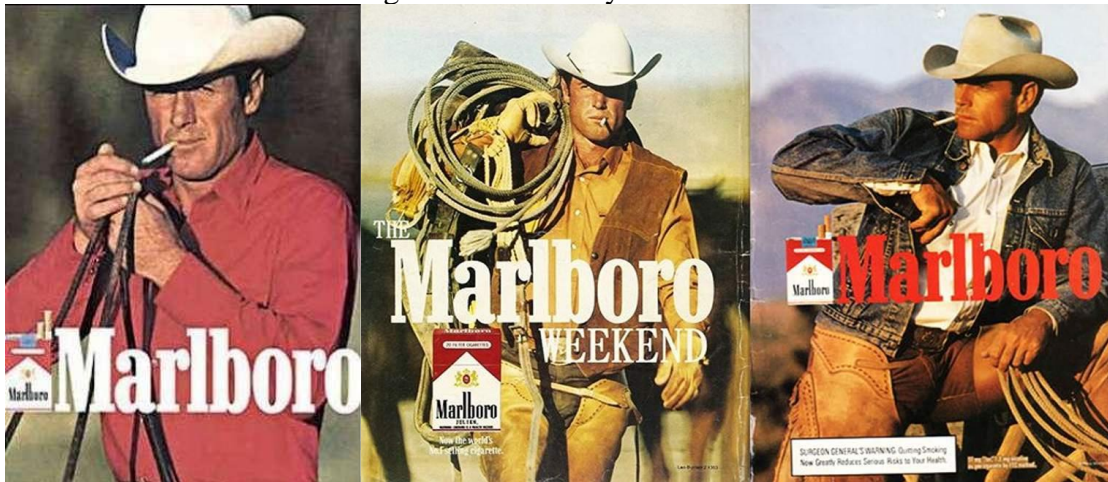
Figura 12 – Chamadas dos hambúrgueres grelhados do Burger King.



Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/burger-king-tem-5-cheeseburgers-por-r-990-nessa-black-friday/>,

https://m.facebook.com/BurgerKingBrasil/posts/2290086814346973?comment_id=2290145501007771&reply_comment_id=2290211997667788&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D
e <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n183519/burger-king-volta-2-sanduiches-por-15-mercado-pago.html>

Figura 13 – Cowboy Marlboro.

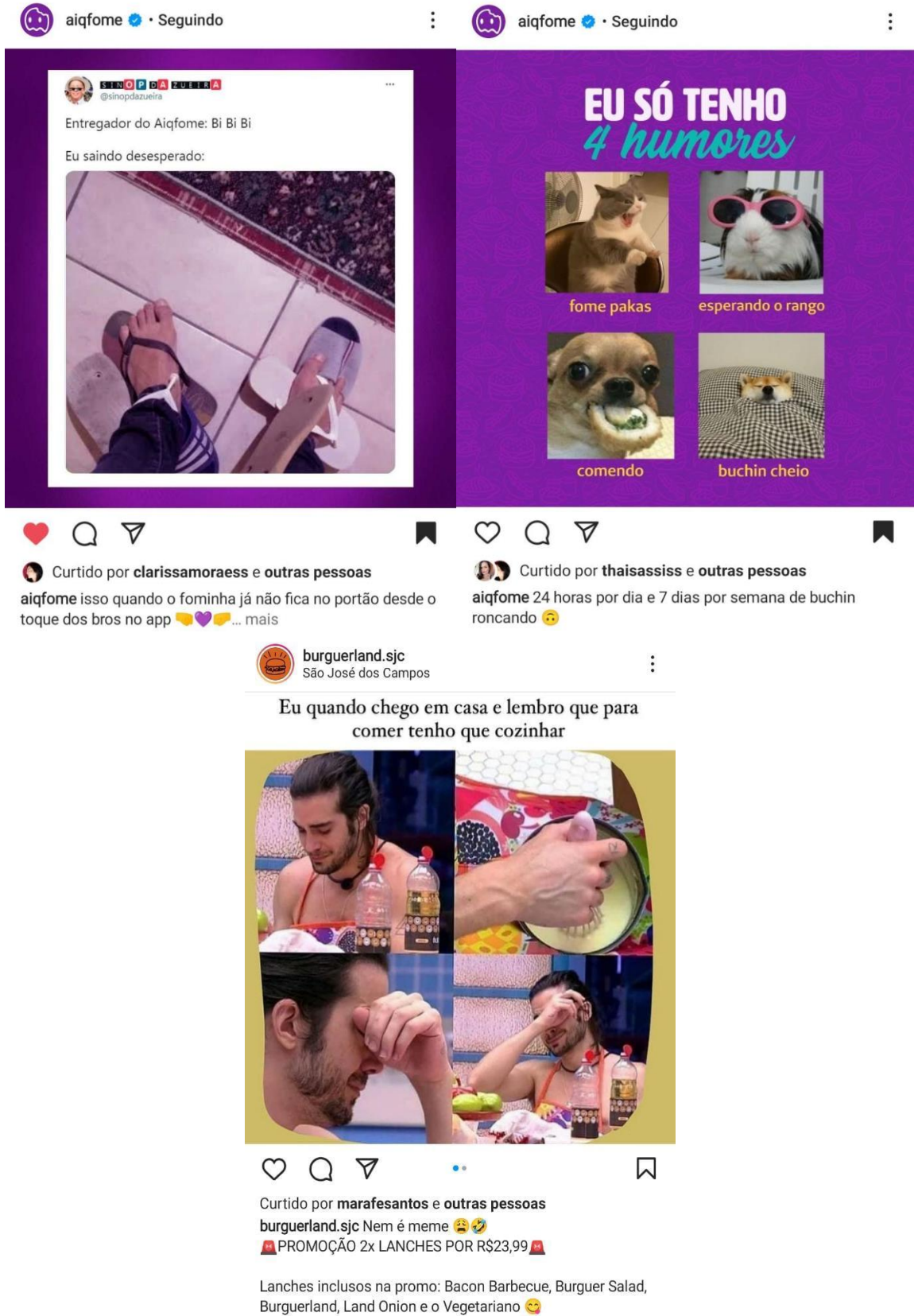


Fonte: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/01/27/interna_internacional.492176/morre-mais-um-cowboy-da-marlboro-o-4-por-doenca-pulmonar.shtml e <https://www.dn.pt/mundo/morreu-o-ator-robert-norris-o-cowboy-dos-cigarros-marlboro-que-nunca-fumou-11498002.html>

De acordo com Levinson (2004), o meme pode alterar o comportamento humano e, além disso, motivar as pessoas a comprarem determinado produto. Os memes são ferramentas de campanhas de marketing, destacando ideias em uma imensidão de opções. Em um lapso de segundos um meme já transmite o porquê se deve comprar de uma empresa e não da concorrência. Ele também pode provocar uma resposta emocional e gerar desejo.

Além dos memes próprios da marca, os profissionais de marketing vêm utilizando os diversos memes da internet com o intuito de melhorar de forma significativa sua exposição na internet (LEE et al., 2019). Exemplos utilizados por perfis do ramo de alimentação podem ser vistos na Figura 14, onde o aplicativo de *delivery* aiqfome utiliza memes de humor para interagir com seus consumidores e a hamburgueria Burguerland, de São José dos Campos – SP, publica um meme do Big Brother Brasil 21 para anunciar sua promoção de dois lanches por R\$ 23,99.

Figura 14 – Memes utilizados por perfis do ramo de alimentação no Instagram.



Fonte: https://www.instagram.com/burgerland.sjc/p/CVRBoWPPI2R/?utm_medium=copy_link

A pesquisa de Lee et al. (2019) mostra como os consumidores despertam seu desejo pelo produto ao serem atraídos por memes da internet. Os resultados mostram que os valores utilitários e hedônicos têm influência na intenção de compra e, com isso, os autores sugerem que os negócios invistam no valor hedônico trazido por um meme e desenvolvam memes divertidos para atrair os consumidores.

Já o estudo de caso realizado por Giannini (2017) apontou como a utilização de memes pela Prefeitura de Curitiba possibilitou alcançar o engajamento de um número expressivo de usuários e se aproximar de muitos que até então não interagiam com o perfil, ilustrando como os memes podem ser empregados como uma ferramenta eficaz de comunicação institucional, com uma linguagem menos formal, porém, mais efetiva. Exemplos podem ser vistos na Figura 15.

Figura 15 – Memes publicados pelos perfis da Prefeitura de Curitiba em suas redes sociais.



Fonte: <http://centralsul.org/2016/pesquisa-estuda-os-memes-como-forma-atual-de-expressao/> e https://www.instagram.com/p/CYUNWe0tl7W/?utm_medium=copy_link

Os usuários geralmente utilizam as mídias sociais para compartilhar suas opiniões e para contatar pessoas e empresas (CHANDRASEKARAN; ANNAMALAI; DE, 2019). Com isso, as mídias sociais possuem características que possibilitam compreender, prever e influenciar o comportamento dos consumidores (MALHOTRA, 2018). A publicação de conteúdos que atraiam os usuários é vital para as empresas nas mídias sociais, pois viabiliza a melhoria de seu relacionamento e aumenta o alcance da marca (SOARES; PETROLL; OCKE, 2021). O conteúdo que se torna popular pode não somente promover a marca, como também instigar possíveis decisões de compra (CHANDRASEKARAN; ANNAMALAI; DE, 2019).

O engajamento com a marca e a conexão com os consumidores se tornaram fundamentais para a sustentabilidade e longevidade de uma marca (VASILE; MOTOTO; CHUCHU, 2021). Para que seja efetiva a utilização de memes nas redes sociais para impulsionar o vínculo com o público, é necessário planejamento de modo a atingir esses objetivos sem comprometer a imagem da marca. A busca de equilíbrio diferencia a criação de memes em geral da produção de memes como um veículo de divulgação organizacional. O humor contido nos memes criados para promoção institucional, ao estabelecer uma conexão com a cultura compartilhada entre os indivíduos que os reconhecem, podem se tornar elementos potencializadores de sentimentos que ajudam o público a estabelecer um vínculo com o produto anunciado e, ao mesmo tempo, construir uma afinidade entre ele e a marca (ARAÚJO et al., 2020).

Os memes têm grande potencial de alterar a percepção dos consumidores. Um meme humorístico ou afrontoso afetará a resposta do indivíduo, provocando riso, choro ou outra reação. Essas respostas já são estabelecidas no próprio meme e por quem o compreende. Ao associar um meme a uma marca, as empresas poderão alterar as percepções dos consumidores, aplicando o afeto dos memes à marca (VASILE; MOTOTO; CHUCHU, 2021). A admiração pelas campanhas envolvendo memes evidenciam a relevância e o senso de oportunidade da exploração destes na construção do discurso publicitário das empresas brasileiras atualmente (JUNQUEIRA, 2016).

O estudo de Junqueira (2016) analisa como a rede brasileira de *fast-food* Giraffas teve como base estratégica de comunicação no marketing digital o uso de memes e a eficácia dessas iniciativas. A companhia passou a adotar um processo agressivo de marketing centrado nas mídias digitais. Inicialmente, as postagens eram direcionadas à exploração de imagens de girafas nas mais diversas situações. Porém, a empresa passou a empregar os memes da internet,

adotando a mascote da rede, uma girafa no formato de fantoche de mão, que se caracteriza dos personagens popularmente “memetizados” no momento, como por exemplo, a funcionária pública da Assembleia Legislativa fugindo da repórter que a questiona sobre irregularidade na assinatura de ponto (“Senhora? Senhora?”³), como mostra a Figura 16.

Figura 16 – Modificação do meme “Senhora? Senhora?” pelo Giraffas.



Fonte: <https://m.facebook.com/redegiraffas/photos/senhora-senhora/10153115191707606/>

A exploração dos memes pelo marketing digital da rede de fast-food Giraffas foi considerada no ano de 2016 como um dos casos mais bem-sucedidos no Brasil, trazendo humor, atualidade e forte engajamento dos fãs da marca. Comentários como “É o melhor marketing dos tempos atuais!!!”, “Vocês são demais! Melhor página!”, “Preciso dizer que, ao ver a inovação que o Giraffas deu em suas propagandas no FB [Facebook], me tornei fã, sim!”, “A Giraffas é sempre muito atendida com o que tá rolando” e “Eu tenho que ir comer no Giraffas só por causa da página de vocês!” mostram a aprovação dos seguidores da *fanpage* da empresa no Facebook com relação à utilização de humor e memes da internet como estratégia de comunicação em sua rede social, gerando uma interação favorável com o público (JUNQUEIRA, 2016).

³ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GdxPGO10fG4>

Outra pesquisa envolvendo marca de *fast food* foi a de Cardoso, Iacomini Junior e Prado Junior (2019), que apresenta como a marca Bob's conseguiu utilizar memes nas redes sociais e gerar engajamento com seus clientes. O Milk Shake crocante (antes conhecido como Milk Shake de Ovomaltine) é destaque da marca e possui muitos fãs pelo Brasil por causa de sua receita. Em 2016, tendo rescindido contrato com o Bob's, a marca Ovomaltine passou a ser exclusividade de seu concorrente McDonald's. Com isso, o Bob's iniciou a criação de memes e publicação em suas redes sociais de modo a informar e afirmar ao público que, mesmo sem usar o nome da marca Ovomaltine, o seu clássico Milk Shake continuaria com a mesma receita. Um grande engajamento foi gerado quando a empresa levantou a hashtag "Milk Fake", com o intuito de desacreditar o produto da concorrência. Em vista disso, adaptações e novos memes com muito humor foram criados pelos fãs, como pode ser visto na Figura 17, gerando uma grande interação com a marca e colaborando com a divulgação da mensagem da empresa.

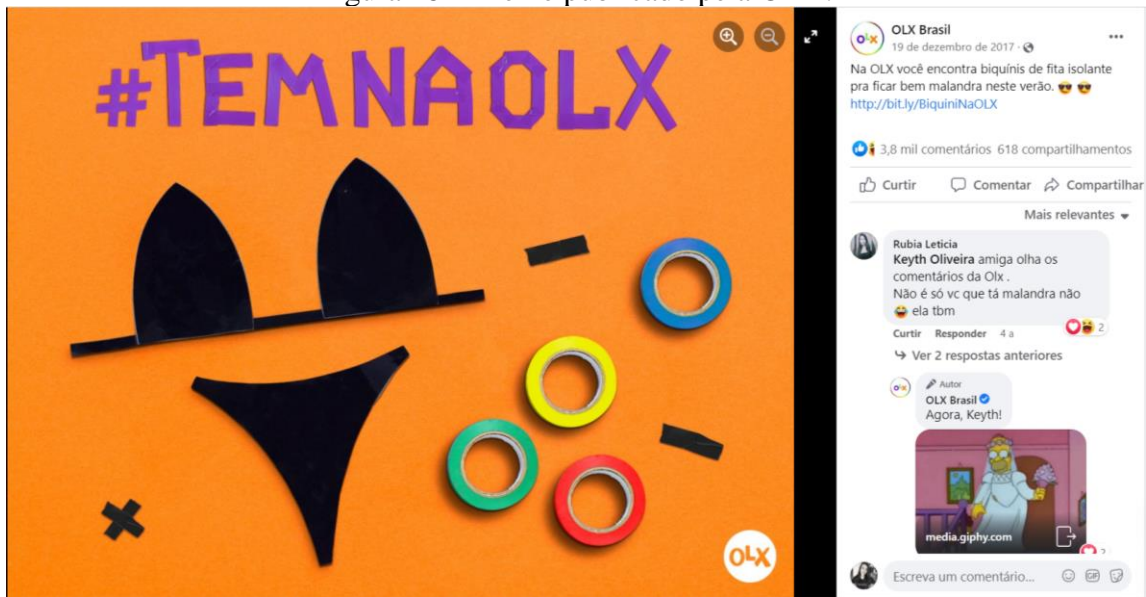
Figura 17 - Exemplos de memes criados pelos fãs do Milk Shake da marca Bob's.



Fonte: Cardoso, Iacomini Junior e Prado Junior (2019).

De modo a implementar um estudo sobre a apropriação de memes como linguagem publicitária com o objetivo de auxiliar a relação entre consumidores e marcas, Castro e Libardi (2019) realizaram uma análise documental da página da OLX, empresa de classificados grátis, no Facebook. Um exemplo utilizado pela organização é da época do lançamento do videoclipe da música "Vai malandra", da cantora Anitta, onde diversos espectadores e fãs repercutiram o fato da artista cantar com um biquíni feito de fita isolante. Com a repercussão das imagens nas redes sociais, a OLX Brasil publicou um post destacando que também possuía biquínis de fita isolante à venda na plataforma e, assim, as consumidoras também poderiam ficar "malandras" no verão. A imagem divulgada e um exemplo de comentário apresentando uma reação positiva à publicação estão apresentados na Figura 18.

Figura 18 – Meme publicado pela OLX.



Fonte: <https://www.facebook.com/olxbrasil/photos/a.313558785700/10156044050895701/?type=3>

A grande interação através de resposta aos comentários dos usuários, utilizando tom humorístico e imagens ou gifs de memes famosos, provocou um fortalecimento dos laços entre os consumidores e a marca. Os resultados de Castro e Libardi (2019) apontam que a partir do momento em que a OLX passou a se apropriar de memes da internet para interagir com seu público, o engajamento aumentou significativamente, no sentido de comentários e compartilhamentos se tornarem mais frequentes, se mostrando uma estratégia eficaz.

Os memes da internet, além de serem elementos culturais criativos e divertidos, são facilmente digeríveis e difundidos, se espalham rapidamente (BURY, 2016; DECOOK, 2018). Assim, os profissionais de marketing utilizam esse tipo de conteúdo de forma bem-humorada a fim de atrair os consumidores para as atividades que são divulgadas nas redes sociais da marca, tornar seus anúncios memoráveis e mostrar que são participantes ativos da cultura *online* (BURY, 2016; ARAÚJO et al., 2020).

Ao realizar uma revisão das campanhas populares e bem-sucedidas nas mídias sociais, o estudo de Murray, Manrai e Manrai (2014) apontou a popularidade dos memes no marketing. Com isso, os autores desenvolveram um modelo de ciclo de vida dos memes na publicidade, apresentando seis estágios básicos, como pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 – Ciclo de vida dos memes na publicidade.

Estágio	Descrição	Autores
(i) Transmissão	Codifica os memes em uma mídia que transporta as informações, como comerciais de televisão, vídeos virais do YouTube ou anúncios impressos. O conhecimento é expresso.	Murray, Manrai e Manrai (2014).
(ii) Decodificação	O receptor percebe o meme. Um meio de transporte de mensagens expõe o cérebro do destinatário a um meme. O conhecimento é recebido.	
(iii) Infecção	O meme se instala no cérebro do receptor. O conhecimento é processado.	
(iv) Armazenamento	O meme é armazenado na memória de longo prazo do cérebro do destinatário. O conhecimento é salvo.	
(v) Sobrevivência	O meme luta com sucesso contra os contra-memes. O conhecimento é retido.	
(vi) Retransmissão	O meme é disseminado do cérebro do receptor para o cérebro de novos receptores. O conhecimento se espalha.	

Fonte: Da autora (2023).

Murray, Manrai e Manrai (2014) apontam que uma série de perguntas podem surgir por parte dos profissionais da publicidade ao utilizar este modelo para gerenciar os memes, como: Quais memes são selecionados para transmissão? Quais os critérios de seleção para memes de sucesso? Quais fatores favorecem a sobrevivência e disseminação dos memes? Com isso, os autores apresentam propostas que podem colaborar com a aplicação de todas as etapas do modelo:

- (i) Para incentivar a transmissão dos memes, é pertinente analisar: a fecundidade (quanto mais cópias, maior chance de sucesso), a fidelidade da cópia (certificar que as cópias da campanha na internet sejam fiéis à original, de modo a endossar a ideia), a simplicidade (como o uso de melodias e slogans simples, mas cativantes colaboram com a disseminação), se é possível fazer uma conexão com impulsos primordiais (comida, sexo e medo), investir em criadores qualificados e analisar qual meio usar para transportar o meme para os receptores, se preocupando em alcançar diferentes tipos de destinatários. Por exemplo, um texto curto é de fácil transmissão pelo Twitter e uma imagem pelo Instagram;
- (ii) Para incentivar a decodificação de memes, é apropriado examinar: a visibilidade (adaptando os veículos de mídia utilizando a criatividade de modo a chamar a atenção) e o ajuste do complexo de memes (se o receptor já possuir familiaridade

e costume, aumenta a probabilidade de que um meme seja decodificado com sucesso);

- (iii) Para incentivar a infecção por memes, é conveniente verificar: o grau de ajuste (os memes são mais contagiosos se encaixam no complexo de memes do receptor), as iscas (memes são mais contagiosos se prometem um retorno rápido, como por exemplo, ofertas promocionais por tempo limitado), a originalidade, se é digestível (quanto menor o comprimento de um slogan, por exemplo, mais fácil ser digerido), se é simples (quanto mais simples, menor a necessidade de repetição), e analisar as ameaças (memes são mais contagiosos se carregam uma ameaça, como por exemplo, associados a algum tipo de medo do ser humano);
- (iv) Para incentivar o armazenamento de memes, é relevante estar atento à: assimilação (o meme pode ser absorvido em um complexo de memes já existente? Por exemplo, um meme de produto para um adoçante sem calorias pode não obter sucesso na China, já que é um país onde um complexo de memes para uma vida saudável não inclui a preocupação com calorias), elaboração (apresenta novidade o suficiente para que o receptor o processe cognitivamente e seja envolvido emocionalmente), e quanto à disponibilidade de tecnologia de armazenamento externo (possibilitando salvar e enviar no futuro para outros indivíduos);
- (v) Para incentivar a sobrevivência no receptor, é válido considerar: a imunidade (possuindo um mecanismo imunológico que torna difícil para o receptor rejeitar o meme) e o ajuste do sociótipo (é a maneira particular como o meme é entendido dentro de um ambiente social e cultural);
- (vi) Por fim, para incentivar a retransmissão de memes, é interessante considerar: os ganchos (um meme carrega um gancho se traz um feedback positivo para o receptor quando ele retransmite para outros destinatários), o controle de acesso (selecionando receptores relevantes que vão transmitir o meme para outras pessoas que fazem parte do público da marca), conectar o meme a uma celebridade e, por último, incentivar a mutação do meme original de modo a prolongar a vida útil da campanha publicitária. Porém, esta é uma estratégia perigosa, pois corre-se o risco de perder o controle e se afastar muito do meme original.

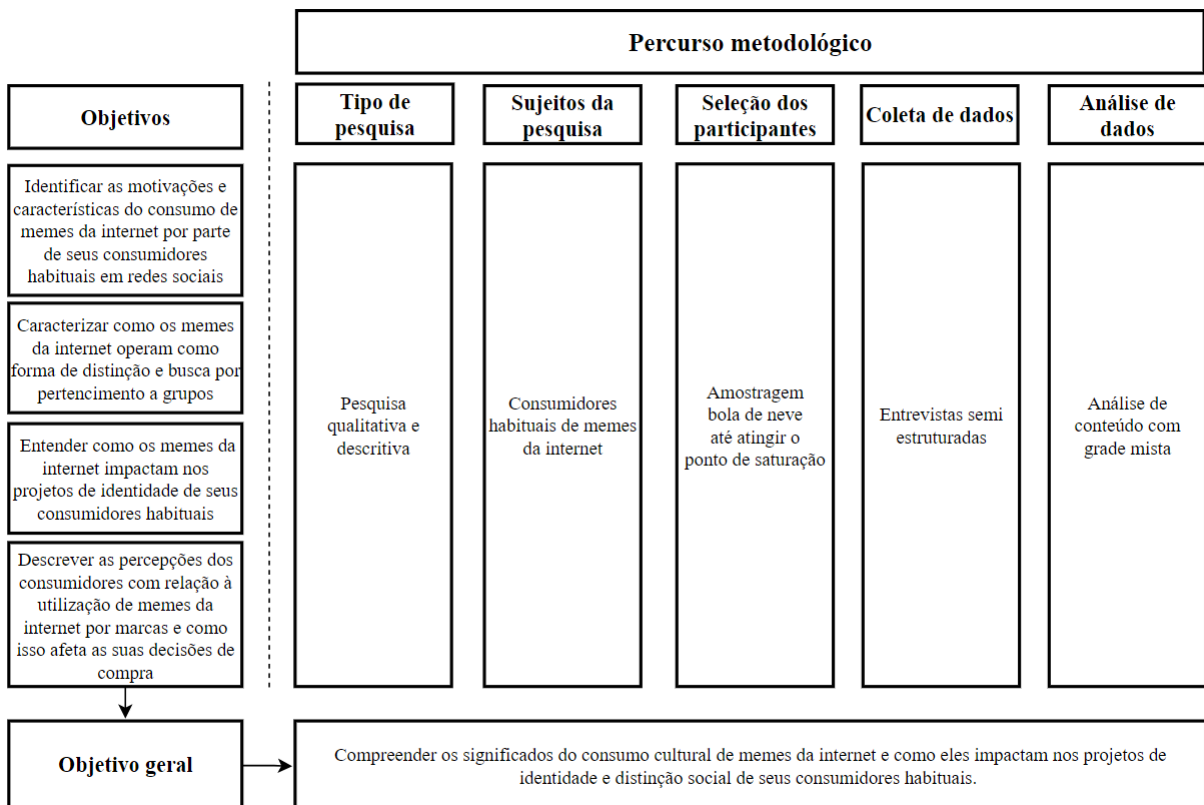
Além das orientações apresentadas acima por Murray, Manrai e Manrai (2014), Junqueira (2016) afirma que assim como o surgimento, a durabilidade de um meme é imprevisível. As possibilidades de incorporação no discurso publicitário decorrem da potencial vinculação positiva da imagem da marca às memórias afetivas dos consumidores ou até mesmo a causas sociais, como combate à discriminação de gênero, etnias, apoio a causas ambientais, dentre várias outras. Devido à imprevisibilidade da duração do meme, a produção publicitária necessita compreendê-lo e aproveitá-lo rapidamente em favor de suas campanhas. Tal situação demanda um monitoramento e gerenciamento especializados das mídias sociais digitais, com equipes profissionais capacitadas e que, eventualmente, possam lidar com o gerenciamento de crises.

Um meme próprio e a utilização dos diversos memes da internet existentes podem contribuir com a sobrevivência e manutenção de um negócio e ainda colocá-lo em um patamar de lucratividade. O poder dos memes em prol do marketing de uma empresa é chamado de criatividade de guerrilha e tem como propósito causar uma profunda impressão no público alvo (LEVINSON, 2004). O autor afirma ser evidente que, ao se fortalecer ainda mais a Era da Informação, quem tem memes, tem o poder. Assim, na era digital de alta concorrência, os publicitários vêm usufruindo desse tipo de conteúdo com o intuito de chamar a atenção dos clientes com os diversos tipos de memes, conseguindo ativar vírus mentais extremamente eficazes em seus anúncios (BRODIE, 2010). Com a finalidade de atrair os consumidores, as propagandas buscam utilizar algo que está em alta no momento, tornando a marca mais visível e atraente. E este é o caso do universo dos memes nos últimos anos.

3 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo apresentar como o estudo será realizado, os procedimentos metodológicos escolhidos para desenvolver a pesquisa, evidenciando o tipo de pesquisa, os sujeitos da pesquisa, seleção dos participantes, coleta, análise e interpretação dos dados obtidos. A Figura 19 apresenta o resumo dos pontos abordados nesta sessão.

Figura 19 – Percurso metodológico.



Fonte: Da autora (2023).

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo tem como objetivo compreender os significados do consumo cultural de memes da internet e como eles impactam nos projetos de identidade e distinção social de seus consumidores habituais. Apoiando-se na tradição de pesquisas utilizando a Teoria da Cultura do Consumo, esta pesquisa será realizada empregando metodologia qualitativa.

Dados, técnicas de coleta e análise de dados qualitativos são uma predileção metodológica que seguem os objetivos que impulsionam a CCT, devido a se concentrar nas

dimensões socioculturais e experienciais do consumo, envolvendo questões como simbolismo, práticas rituais, histórias de consumo nos significados da marca e do produto e as fronteiras simbólicas que estruturam as identidades pessoais e comunitárias do consumidor. Assim, são temáticas que não são totalmente acessíveis por meio de experimentos ou pesquisas quantitativas (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SHERRY, 1991). Além disso, o método qualitativo é interessante por contribuir com o entendimento não só do processo de formação de opinião e decisão individual, mas também do indivíduo em seus grupos, estando sujeito a receber e transferir diversas influências (VEIGA; GONDIM, 2001).

A CCT é uma abordagem interpretativa, pois revela um esforço para se obter uma compreensão mais profunda dos significados simbólicos envolvidos nas experiências de consumo (MALTER et al., 2020). De acordo com Burrell e Morgan (1979), o paradigma interpretativo busca explicar o mundo como ele é, compreender a natureza do mundo social ao nível da experiência subjetiva. Essa abordagem enxerga o mundo como um processo social emergente que foi criado pelos indivíduos envolvidos. A realidade é vista como sendo uma rede de significados compartilhados pelos sujeitos.

Segundo Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2011), a preocupação da orientação interpretativista é compreender o comportamento, é a riqueza que cada situação de consumo traz para a construção de uma explicação, não tendo a intenção de atingir todos os comportamentos de consumo, mas simplesmente o analisado. No que diz respeito aos procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados, o paradigma interpretativista prioriza métodos qualitativos, manifestando-se fortemente como resposta metodológica para satisfazer objetivos de investigação qualitativa na área de marketing.

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva devido ao objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno. A intenção é analisar o contexto pessoal e social que envolve o consumo de memes da internet e como as marcas podem utilizar esse tipo de conteúdo de modo a se conectar com seu público.

3.2 Sujeitos e objeto de pesquisa

O objeto deste estudo são os memes da internet e os sujeitos da pesquisa são os consumidores habituais desse tipo de conteúdo, que consideram possuir grande conhecimento no assunto.

A seleção dos consumidores para serem entrevistados seguiu os seguintes critérios: a) consumir/compartilhar/disseminar memes diariamente, apresentando alto envolvimento; b) se autodeclarar e ser reconhecido pelos seus pares como grande conhecedor de memes da internet (sendo indicados por entrevistados anteriores e pelas sementes do estudo); e c) reconhecer ser um conteúdo importante no seu dia a dia.

3.3 Coleta de dados

Optou-se pela entrevista em profundidade devido a ser um método que permite obter declarações que não podem ser alcançadas por meio de questionário estruturado. A entrevista é uma técnica que permite a construção colaborativa de significados a partir de conversas culturais (MOISANDER; VALTONEN; HIRSTO, 2009), e possibilitando aos participantes discutir e expressar suas interpretações sobre o mundo social e tendo a interação entre entrevistador e entrevistado como ponto central para a produção do conhecimento (CHERON; SALVAGNI; COLOMBY, 2022).

A entrevista pode ser realizada sem retirar o espaço da espontaneidade e o pesquisador pode conduzir o processo para obter informações e também para aprofundar a compreensão de conteúdos mais importantes nas respostas recebidas. Para isso, os roteiros foram semiestruturados, onde os temas a serem abordados são previamente especificados em questões centrais e o pesquisador decide sua sequência e conveniência durante a entrevista, permitindo liberdade de expressão do entrevistado e a intervenção do entrevistador de modo a garantir o foco da conversa no alcance dos objetivos da pesquisa (CHERON; SALVAGNI; COLOMBY, 2022). O roteiro foi desenvolvido com base nos objetivos do estudo e na revisão de literatura, e é apresentado no Quadro 3. Além disso, foram realizados três pré-testes a fim de efetuar as mudanças necessárias para o melhor andamento da entrevista, chegando a esta versão final do roteiro. Essas adaptações realizadas foram importantes de modo a colaborar com a interpretação por parte dos participantes e alcançar os dados relevantes para os objetivos da pesquisa.

Quadro 3 – Roteiro de entrevista. (Continua)

Questões	Fonte
1- O que você entende por memes da internet?	Martino (2014); Zanette, Blikstein e Visconti (2019); Börzsei (2020); Tay (2020), Rentschler e Thrift (2020) e Chagas (2021)
2- Onde você costuma ver um meme? Você segue perfis de memes?	Decook (2018)

Quadro 3 – Roteiro de entrevista. (Continua)

Questões	Fonte
3- Em que momentos você costuma ver memes?	Benvins (2016); Kemp (2021)
4- Qual o seu nível de envolvimento com memes?	Coutinho e Loureiro (2019); Börzsei (2020); Rees (2020)
5- Por que você gosta de ver memes? O que te motiva a ver?	Horta (2015); Chandrasekaran, Annamalai e De (2019); Reis (2021)
6- Quem você considera ser o público que utiliza memes?	Giannini (2017)
7- Se de repente não existissem mais memes, o que você sentiria?	Yus (2018)
8- Você costuma salvar memes? Por que?	Belk (1988); McCracken (2003)
9- E se você perdesse os memes que você tem salvo, o que você sentiria?	Yus (2018)
10- Você compartilha e recebe memes? Com quem? Por que com essas pessoas? (Analisar os grupos)	Bourdieu (2010); Julien (2014); Shifman (2020b)
11- Alguém já começou a se interessar mais por memes por influência sua? Quem?	Calixto (2019) e Miltner (2020)
12- Você costuma entender as referências dos memes?	Zanette, Blikstein e Visconti (2019)
13- O que para você é ser um bom entendedor de memes?	Milner (2012); Junqueira (2016)
14- Você se considera um bom entendedor de memes? Por que?	Bourdieu (1998, 2010); Milner (2012); Junqueira (2016); Nissenbaum e Shifman (2017)
15- Como você se sente por entender de memes?	Arnould e Thompson (2005); Barboza e Ayrosa (2013)
16- As pessoas com as quais você convive te consideram um bom entendedor de memes? O que te faz achar isso?	Bourdieu (1984); Nissenbaum e Shifman (2017)
17- Como você demonstra seu conhecimento em memes?	Henry e Caldwell (2018)
18- Você utiliza frases de memes no seu dia a dia? As pessoas entendem? Com quem você usa? (Qualquer pessoa/só com amigos/só com certos grupos?)	Julien (2014); Nissenbaum e Shifman (2017)
19- O que você sente quando envia um meme para uma pessoa que não o compreende?	Julien (2014); Nissenbaum e Shifman (2017)
20- Se te mandam um meme novo ou que você não conhece, o que você costuma fazer?	Knobel e Lankshear (2020)
21- O que você considera um bom meme? E um ruim?	Bourdieu (1986); Julien (2014)
22- E quando te enviam um meme ruim, como você reage?	Bourdieu (1986); Julien (2014)
23- Você acha que os memes que as pessoas compartilham dizem algo sobre quem elas são? - E você acha que os memes que você compartilha dizem algo sobre quem você é?	Belk (1988); McCracken (2003); Yus (2018)
24- Complete a frase: uma pessoa que entende de memes tende a ser...	Belk (1988); McCracken (2003)
25- Você conhece marcas que utilizam memes nas suas propagandas/posts? Quais?	Sacchitello (2019)
26- O que você acha disso? Com que intuito você acha que as marcas utilizam os memes?	Lee (2019); Warren, Carter e McGraw (2019); Araújo et al. (2020); Vasile, Mototo e Chuchu (2021)
27- Você acredita que isso diferencia a empresa de outras do setor? Por que?	Hennigs et al. (2013); Vasile, Mototo e Chuchu (2021)
28- Você acredita que utilizar memes ajuda na construção da imagem da marca?	Junqueira (2016)

Quadro 3 – Roteiro de entrevista. (Conclusão)

Questões	Fonte
29- Complete a frase: uma empresa que utiliza memes da internet tende a ser... (imagem)	Junqueira (2016)
30- Alguma comunicação de marketing com memes já te estimulou a comprar algum produto? Se lembra qual? Por que você acredita que comprou? (Memes ajudaram na decisão de compra por estar congruente com sua própria imagem/imagem que quer passar?)	Chandrasekaran, Annamalai e De (2019)
31- Tem algum produto com meme? Por que usar?	Belk (1988); McCracken (2003)
32- Indicação de novos entrevistados. Por que você acredita que essa pessoa entende de memes?	Calixto (2019) e Miltner (2020)

Fonte: Da autora (2023).

Foram tomados os devidos cuidados com relação a questões éticas durante a realização da pesquisa, possuindo a atenção de não realizar perguntas que causassem algum tipo de constrangimento e deixando os entrevistados à vontade para não responder alguma questão ou solicitar a suspensão da entrevista. Com o intuito de visualizar como cada questão do roteiro colaboraria com cada objetivo específico, o Quadro 4 foi criado de modo a apontar a relação entre os objetivos e as perguntas, como pode ser visto a seguir.

Quadro 4 – Questões do roteiro realizadas para atender a cada objetivo específico.

Objetivo	Questões do roteiro
Objetivo 1: Identificar as motivações e características do consumo de memes da internet por parte de seus consumidores habituais em redes sociais.	1, 2, 3, 5, 6.
Objetivo 2: Caracterizar como os memes da internet operam como forma de distinção e busca por pertencimento a grupos.	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 32.
Objetivo 3: Entender como os memes da internet impactam nos projetos de identidade de seus consumidores habituais.	4, 7, 8, 9, 23, 24, 31.
Objetivo 4: Descrever as percepções dos consumidores com relação à utilização de memes da internet por marcas e como isso afeta as suas decisões de compra.	25, 26, 27, 28, 29, 30.

Fonte: Da autora (2023).

As entrevistas com os consumidores foram realizadas por meio da técnica de amostragem bola de neve, que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede. É comum em pesquisas sociais e se inicia com o pesquisador selecionando informantes-chaves, chamados de sementes, que podem ser indivíduos que fazem parte da população-alvo e serão os primeiros entrevistados ou que colaborem indicando participantes que se encaixam no perfil necessário para a pesquisa (VINUTO, 2014). Os entrevistados indicados pelas sementes indicam novos participantes e assim sucessivamente até que se alcance o ponto de saturação, ou seja, até quando a obtenção de informações se tornarem redundantes (GODOY, 2006). Uma vantagem

dessa técnica é a possibilidade de se obter respondentes de diversas localidades devido às indicações dos entrevistados.

Assim, amigos e conhecidos da pesquisadora que possuem os critérios necessários para participação na pesquisa foram as sementes do estudo, indicando novos entrevistados que possuíam o perfil desejado. Todos os participantes foram contatados por meio de redes sociais. As entrevistas ocorreram até o momento em que as informações se tornaram repetitivas, não surgindo dados novos. A percepção dessa redundância ocorreu por volta da entrevista número 25, porém, como já haviam mais duas entrevistas agendadas, estas foram realizadas.

O local da entrevista foi conforme preferência do participante, benefício presente na entrevista. Em virtude da facilidade de contato por videochamadas, as entrevistas que não puderam ser realizadas pessoalmente foram efetuadas através deste meio de comunicação, com o auxílio da plataforma Google Meet. De modo a assegurar o caráter confidencial das respostas e a permissão da pesquisa, foi solicitado o preenchimento do termo de consentimento apresentado no apêndice A e coletados dados sociodemográficos dos entrevistados, formulário presente no apêndice B. As entrevistas foram gravadas sob o consentimento dos participantes, permitindo a reprodução exata dos depoimentos e a concentração da pesquisadora nas falas e gestos do entrevistado. Ao todo, foram 834 minutos de gravação das entrevistas.

No total, foram realizadas 27 entrevistas, que ocorreram entre janeiro e março de 2023. Os dados demográficos dos participantes são apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 – Dados demográficos dos entrevistados. (Continua)

Entrevistado	Sexo	Idade	Cidade/Estado	Ocupação
1	Feminino	29	Taubaté - SP	Professora universitária
2	Masculino	34	Lavras - MG	Coordenador de vendas
3	Feminino	27	Vitória da Conquista - BA	Consultora de marketing
4	Masculino	25	Conselheiro Lafaiete - MG	Estudante
5	Masculino	31	Juiz de Fora - MG	Jornalista
6	Masculino	25	Lavras - MG	Estudante
7	Masculino	23	Lavras - MG	Estudante
8	Feminino	20	Goiânia - GO	Atendente de telemarketing
9	Feminino	23	Lavras - MG	Estudante
10	Feminino	23	Lavras - MG	Estudante
11	Masculino	31	Ribeirão Preto - SP	Professor
12	Feminino	31	Guarulhos - SP	Confeiteira
13	Feminino	28	São Paulo - SP	Analista de conteúdo
14	Masculino	25	Lavras - MG	Estudante
15	Feminino	28	Juiz de Fora - MG	Jornalista

Quadro 5 – Dados demográficos dos entrevistados. (Conclusão)

Entrevistado	Sexo	Idade	Cidade/Estado	Ocupação
16	Feminino	24	São Paulo - SP	Economista
17	Masculino	28	Lavras - MG	Estudante
18	Feminino	26	Barcelona - Espanha	Empresária
19	Masculino	25	Uberaba - MG	Estudante
20	Masculino	19	Uberaba - MG	Estudante
21	Feminino	28	Divinópolis - MG	Jornalista/Gerente de marketing
22	Feminino	24	Uberaba - MG	Redatora
23	Masculino	31	Lavras - MG	Administrador Público
24	Masculino	30	Ribeirão Preto - SP	Médico
25	Masculino	29	Ribeirão Preto - SP	Médico
26	Masculino	29	Arcos - MG	Administrador
27	Feminino	27	Lavras - MG	Estagiária Administrativo

Fonte: Da autora (2023).

Com a facilidade das videochamadas, foi possível entrevistar consumidores de diferentes localidades, colaborando assim para maior alcance da pesquisa. Os entrevistados apresentaram média de idade de 26 anos. Com relação ao estado civil, 85,2% são solteiros e 14,8% casados. A escolaridade predominante foi a de ensino superior em andamento (37%), seguida de superior completo (29,6%), pós-graduação completa (22,2%) e pós-graduação em andamento (11,1%).

3.4 Análise dos dados

Após a aplicação das entrevistas, estas foram transcritas mantendo a forma original de expressão dos pesquisados. No total, foram 257 laudas e 117.374 palavras de transcrição. Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), que consiste em realizar um estudo minucioso das palavras e frases que compõem a entrevista, procurando sentido, intenções, comparações, avaliações, reconhecendo o essencial e selecionando as ideias principais (VERGARA, 2015).

A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que tem por objetivo identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2015). Ela faz parte de uma histórica busca teórica e prática no campo das investigações sociais e trata-se de um conceito historicamente construído com implicações teórico-metodológicas. A análise de conteúdo busca atingir um nível mais aprofundado, o que ultrapassa os significados manifestos. Ela articula a superfície dos textos analisados com fatores que determinam suas

características, como o contexto cultural, variáveis psicossociais, o contexto e o processo de produção da mensagem (MINAYO, 2000).

A análise foi por grade mista, em que as categorias foram pré-estabelecidas de acordo com os objetivos do estudo e o referencial teórico utilizado, sendo adaptadas durante o processo de análise dos dados. Não foram utilizados softwares para auxílio na categorização. Ao fim da pesquisa, esta tese contou com as seguintes categorias de análise apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Categorias de análise.

Categorias	Fonte
1- Motivação e características do consumo de memes	Mccracken (2003); Martino (2014); Zanette, Blikstein e Visconti (2019); Coutinho e Loureiro (2019); Calixto (2019); Börzsei (2020); Davison (2020); Tay (2020), Rentschler e Thrift (2020); Malter et al. (2020); Chagas (2021)
2- Distinção	Bourdieu (1984, 1986, 1998, 2010); Recuero (2009); Brodie (2010); Milner (2012); Julien (2014); Junqueira (2016); Nissenbaum e Shifman (2017); Yus (2018); Zanette, Blikstein e Visconti (2019); Araújo et al. (2020)
3- Pertencimento a grupos	Bourdieu (1986, 2010); Recuero (2009); Jenkins et al. (2009); Kuipers (2009); Brodie (2010); Shifman e Blondhein (2010); Stryker (2011); Julien (2014); Martino (2014); Kampf (2015); Gal, Shifman e Kampf (2016); Nissenbaum e Shifman (2017); Decook (2018); Calixto (2019); Miltner (2020); Knobel e Lankshear (2020); Sedliarova, Nenasheva e Solovyeva (2020); Araújo et al. (2020); Santos, Fagundes e Oliveira (2022)
4 - Identidade do indivíduo e memes	Belk (1988); McCracken (2003); Arnould e Thompson (2005); Arente e Kiiski (2006); Bostman e Rogers (2011); Hall (2011); Barboza e Ayrosa (2013); Brady (2015); Yus (2018); Decook (2018); Coutinho e Loureiro (2019); Knobel e Lankshear (2020); Chagas (2020b). Miltner (2020)
5 - Utilização de memes por marcas	Jenkins (2008); Junqueira (2016); Giannini (2017); Wagner, Baccarella e Voigt (2017); Castro e Libardi (2019); Lee et al. (2019); Sacchitello (2019); Chandrasekaran, Annamalai e De (2019); Araújo et al. (2020); Soares, Petroll e Ocke (2021); Vasile, Mototo e Chuchu (2021)

Fonte: Da autora (2023).

Bardin (1977) aponta que as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos cronológicos: (i) a pré-análise, (ii) a exploração do material e (iii) o tratamento e interpretação dos resultados. A pré-análise é a fase de organização dos materiais. Tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise. É composta por uma leitura flutuante e todo o planejamento de análise. Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase exploração do material, da análise propriamente dita, não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Nessa segunda fase, os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos. Assim, permitem estabelecer quadros de resultados, figuras e modelos, os quais condensam e põem em

relevo as informações fornecidas pela análise. Por último, tratar e interpretar o material diz respeito a confrontar os resultados encontrados com a teoria utilizada, tornando os dados significativos e gerando uma análise final do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados encontrados na coleta de dados e realiza uma discussão destes com a teoria estudada. Primeiramente são apresentadas as cinco categorias que foram criadas de modo a evidenciar cada tópico deste trabalho: (i) Motivação e características do consumo de memes; (ii) Distinção; (iii) Pertencimento a grupos; (iv) Identidade do indivíduo e memes; (v) Utilização de memes por marcas. Logo após, são evidenciadas proposições teóricas por meio de dois tópicos: (i) Caracterização do campo de memes da internet: semelhanças e diferenças perante outros campos e (ii) Sistematização teórica.

4.1 Categorias de análise

4.1.1 Motivação e significados do consumo de memes

A literatura analisada traz os memes como um tipo de conteúdo digital, geralmente cômico, que se espalha rapidamente e se transforma ao longo do caminho (BÖRZSEI, 2020; DAVISON, 2020). Ao serem questionados sobre o que é considerado um meme da internet, alguns participantes demonstraram dificuldade em apontar uma definição, não sendo um conceito muito claro, como é exemplificado na fala do entrevistado 7.

“O que que eu entendo por meme? Nossa, essa é uma pergunta muito difícil, né? Porque, não sei, na minha cabeça não tem uma definição clara de meme. Meme é mais aleatório do que tudo. É uma coisa, tipo, você olhou e falou assim “kkkkk”, uma coisa aleatória, que representa várias coisas na vida e que é engraçado e que dá para a gente usar para falar uma coisa, sem necessariamente falar alguma coisa. É uma representação de uma coisa cotidiana, mas de forma engraçada. Tipo isso” (Entrevistado 7).

Porém, um ponto de grande concordância entre os entrevistados e a literatura foi a concentração de respostas quanto à essência humorística, podendo ser imagens, vídeos, frases, sons que tratem das mais diversas situações engraçadas. Já as transformações foram apontadas por alguns participantes como possíveis de ocorrer, contudo, não como uma característica obrigatória para que o objeto seja considerado um meme.

“Memes da internet, eu penso que é meio que uma ferramenta de comunicação que as pessoas da internet utilizam, onde elas pegam a partir de vídeos ou situações que acabam caindo na internet, eles pegam aquela cena e utilizam [...], meio que eles reverterem o significado da imagem. Às vezes tem algum meme que é numa situação específica, eles vão lá, pegam a imagem, utiliza para outra situação” (Entrevistado 19).

Assim como o entrevistado 19, outros participantes da pesquisa conseguem perceber que ocorrem modificações, apontadas na literatura por Tay (2020), Rentschler e Thrift (2020) e Chagas (2021), dando o exemplo de alterações para que aquele meme se encaixe em outros contextos do cotidiano, porém, não necessariamente sendo algo imprescindível e não havendo uma distinção nítida entre memes e virais, como pode ser percebido nas falas a seguir.

“Ah, eu acho que são, sei lá, essas comunicações que viralizam. Geralmente são engraçadas, mas acho que mais que tem um potencial de viralizar, que várias pessoas conhecem, de vários públicos” (Entrevistada 13).

“Sabe o que que eu entendia como meme quando começou? Não sei se você se lembra daqueles quadrinhos com os bonequinhos, que tinha os bonequinhos que tinham várias caretinhas e tal. Então, eu comecei a entender por meme aquilo ali, né? Mas depois eu fui vendo que tinha outros tipos de coisa que estavam sendo considerado um meme, desde que o fato se viralizasse, se ele tivesse ali um contexto para ser utilizado” (Entrevistado 23).

Assim, a percepção dos respondentes está mais relacionada ao que traz Martino (2014), que afirma não existir essa separação rígida entre um meme e um viral, sendo a transformação uma possibilidade no processo de transmissão, como é apontado por Zanette, Blikstein e Visconti (2019). Além desse ponto, o conceito de meme pode variar de indivíduo para indivíduo. Alguns entrevistados mencionaram a frase “figurinha também é meme?” em suas falas durante a entrevista. A entrevistada a seguir cita como essa percepção pode variar.

“Uma coisa também importante, o conceito de meme. Para mim é um. Você vai falar com outra pessoa, tipo, cara, é totalmente diferente, entendeu? Tipo, ‘ah não, meme é só imagem’, ‘meme é só GIF’ ou ‘meme é só de pessoa conhecida’. E aí pra mim não, entendeu? Eu fiz uma foto da minha irmã, para mim aquilo ali é um meme” (Entrevistada 16).

Outras características importantes dos memes da internet apresentadas na literatura foram citadas pelos entrevistados, como pode ser observado a seguir.

“Eu vejo meme como tudo que é, de certa forma, genérico né! Então ele vai para um nicho ou alguma coisa assim que muita gente entende, mas ao mesmo tempo é uma parada que muda muito rápido, então, principalmente para a geração Z, né? A cada 20 minutos já trocou o contexto. E tem que ser engraçadinho ou tem que ter tipo um humor ácido ou um tema muito específico. É o que eu entendo por meme” (Entrevistada 1).

“Eu entendo hoje... deixa eu pensar aqui para formular a frase. São fragmentos de coisas que aconteceram no dia a dia, na internet, na televisão e que as pessoas pegaram esse recorte e usam para fazer piada. Pra mim, é isso” (Entrevistada 12).

As falas das entrevistadas acima destacam pontos apresentados na teoria referentes (i) ao surgimento e também à mudança de memes devido a tamanha quantidade de informação

sendo criada e transmitida na atualidade, sendo um conteúdo que surge rapidamente, mas que também desaparece com a mesma velocidade (COUTINHO; LOUREIRO, 2019; RENTSCHLER; THRIFT, 2020) e (ii) à possibilidade de um meme emergir das mais diversas situações do cotidiano, podendo ser na vida pessoal de um indivíduo, numa cena ou qualquer outro acontecimento exibido na televisão ou na internet (CALIXTO, 2019).

O que, na opinião do participante, é um meme da internet foi a primeira pergunta do roteiro de entrevista. Já neste momento inicial, alguns entrevistados mencionaram pontos em suas falas que fazem parte dos objetivos específicos deste trabalho, como identidade, capital social e cultural e utilização de memes por marcas, salientando a relevância dos temas abordados nesta tese e que serão aprofundados nos próximos tópicos.

“O que eu entendo por meme é essa proximidade da comunicação, essa identificação que você tem com algo [...] que a internet trouxe e que tá muito próximo e você tem uma identificação tão grande que você usa para fazer daquilo uma frase do seu dia a dia, como se fosse um bom dia. “Bom dia Brasil, boa tarde Itália”, entendeu?” (Entrevistada 16).

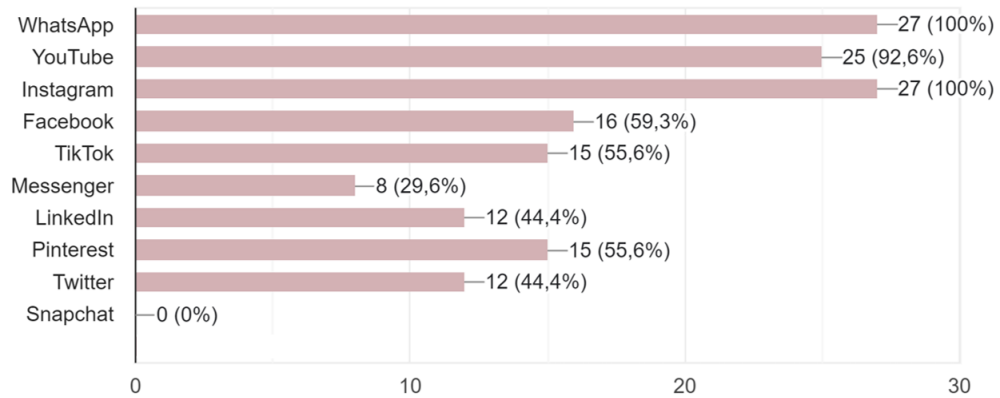
“Cara, eu consigo entender uma ironia, alguma coisa só de ver o meme em resposta pra alguma coisa. Então, é algo hoje que, querendo ou não, é meio que essencial. Eu não consigo me ver hoje sem responder um grupo de amigos com uma figurinha, por exemplo, que é um meme que existe na internet sabe? Então já é uma coisa que se tornou parte do meu cotidiano” (Entrevistado 2).

“O meme é, acima de tudo, um conjunto de gírias, né? Uma linguagem, uma forma de reconhecimento entre grupos, né? Ou seja, uma linguagem de reconhecimento para além da linguagem que nós usamos na realidade, entendeu?” (Entrevistado 14).

“Eu acho que é uma maneira divertida de passar algumas informações, às vezes até mesmo uma maneira divertida de comercializar, por exemplo, você quer fazer uma propaganda e como brasileiro gosta muito de meme em si, brasileiro faz muito meme, então é uma forma de se comunicar de um jeito divertido” (Entrevistada 27).

De modo a observar o uso de redes sociais por parte dos entrevistados, uma pergunta de múltipla escolha foi acrescentada no formulário preenchido com os dados demográficos. As opções apresentadas foram as redes sociais mais usadas no Brasil com base nos dados de Martins (2022) e da Redação Escola de E-commerce (2022) e os resultados podem ser observados na Figura 20.

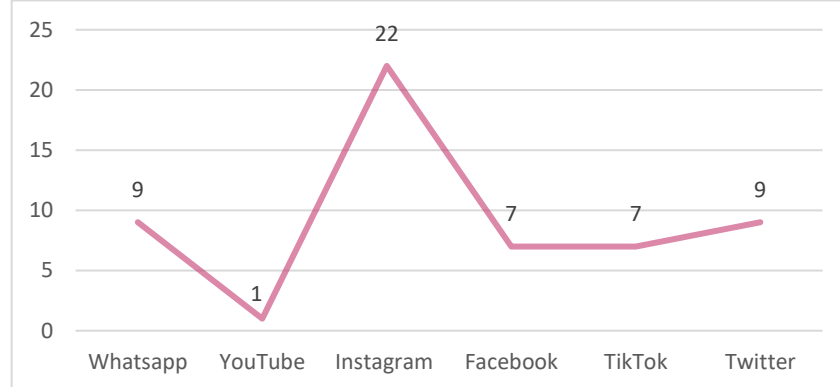
Figura 20 – Redes sociais utilizadas pelos entrevistados.



Fonte: Da autora (2023).

Através da figura acima, é possível perceber que todos os entrevistados utilizam WhatsApp e Instagram, seguido do YouTube com 92,6%, sendo assim as três redes sociais mais usadas pelos participantes. Porém, ao serem questionados durante a entrevista sobre onde possuem o hábito de ver memes da internet, nem todas essas redes sociais presentes no questionário foram citadas, mostrando que em algumas delas verifica-se o consumo de outros tipos de conteúdo. Houve predominância do Instagram (22), sendo o mais citado pelos respondentes, seguido do WhatsApp e Twitter (9), Facebook e TikTok (7) e somente um entrevistado apontando o YouTube, como pode ser visto na Figura 21.

Figura 21 – Redes sociais que os entrevistados consomem memes.



Fonte: Da autora (2023).

Os entrevistados demonstraram interesse em participar de grupos e seguir perfis onde são compartilhados memes, como pode ser visto nos trechos: “Nossa, no Instagram, o que eu mais tenho é perfil de meme” (Entrevistada 10) e “Eu sigo muita página só pelo meme. Na verdade, ultimamente tenho seguido, dado *follow* nas páginas basicamente por causa disso, por

causa de meme” (Entrevistado 11). Porém, além de seguir perfis especializados, foi citada a questão das recomendações de conteúdo, resultado do algoritmo das redes sociais, como afirma o entrevistado 26: “Ah, como o algoritmo já está viciado, eu abri o celular, já aparece meme”. Este recurso interpreta que determinado tipo de conteúdo é da preferência daquele usuário com base nos dados gerados por suas movimentações no ambiente digital, analisando curtidas, comentários, compartilhamentos e até mesmo visualizações, e recomendando assim publicações semelhantes à temática com a qual interagiu (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020).

Quanto aos momentos do dia em que os entrevistados possuem o costume de consumir memes, a maioria mencionou já iniciar logo ao acordar, como a entrevistada 9: “Eu acho que o meu dia fica diferente. Se eu acordo e não vejo um meme, eu falo ‘nossa, puxa vida, tá faltando alguma coisa’”. O consumo permanece no decorrer do dia devido ao contato através de publicações quando se abre a rede social e por receber de amigos, até o momento em que se deitam para dormir.

“Toda hora. Eu levanto, a primeira coisa que eu pego é meu celular. Abro meu Instagram e falo assim ‘ai, deixa eu ver o que que tem hoje’ e já vou vendo os memes e enviando mil memes para os meus amigos. [...] Eu fico com o celular o tempo inteiro, porque meu celular é meu instrumento de trabalho. [...] E em qualquer rede social minha que você entrar, tem meme. Então, qualquer momento que eu pegar o meu celular e entrar numa rede social, vai aparecer um meme, tipo assim, rolando um minuto, tem um meme” (Entrevistado 7).

“As pessoas já me mandam naturalmente, sem eu precisar buscar. E mesmo sem eu buscar, se eu for rolar o meu feed, também vou ver meme” (Entrevistada 15).

“Se eu acordar 3 horas da manhã e eu abrir o Instagram ou WhatsApp, alguém me mandou algum” (Entrevistado 17).

Alguns afirmaram ver memes somente em tempo livre, quando chegam em casa e conseguem descansar e navegar na internet. Já outros mencionaram que ao surgir um curto momento ocioso, estão com o celular em mãos vendo meme, podendo até mesmo ser consumido juntamente com outras atividades, como na academia, durante as refeições, no trabalho ou ao assistir aula. Os respondentes que trabalham com redes sociais relataram ter contato praticamente o dia todo e às vezes até mesmo se distrair da função vendo memes.

“Olha, eu gosto muito de meme né? Então assim, no decorrer do dia, eu dou um tempinho, eu dou uma folguinha, dá uma brechinha, eu dou um pulinho na rede social, sabe?” (Entrevistado 5).

“O dia inteiro (risos). Mas mais é à noite, né, quando eu tenho o meu tempo que eu falo assim ‘não, vamos dar uma refrescada do estudo e vai relaxar’” (Entrevistada 10).

“Acordar sendo feliz e deitar sendo feliz, né não? De tarde fica os stress” (Entrevistado 5).

A fala dos entrevistados 10 e 5 trazem motivos para o consumo desse tipo de conteúdo. Devido ao teor cômico, a principal motivação apontada pelos entrevistados foi a de descontração, uma forma de lidar com o tédio, sendo um conteúdo leve e fácil de ser consumido, como afirma a entrevistada 27: “Eu acho que é porque é uma piada rápida, sabe? É uma coisa que a gente, geralmente, não tem que pensar muito e é uma coisa muito rápida, então assim, te dá uma sensação de prazer instantâneo ali, né?”. Além disso, o meme é mencionado como um uma forma de escapismo, ou seja, um ponto de fuga da realidade, de alívio das tensões do dia a dia, como é apontado por Meyer (2000) e ilustrado nas falas a seguir.

“É como se fosse uma pílula de tranquilidade, sabe, tipo, cara, tá tudo um caos. Assim meu trabalho está me consumindo muito, estou longe da minha família, minha irmã tá lá no interior de São Paulo com saudades da gente. Tipo, são 2 segundos e a gente consegue rir de algo que é genuíno, o que é muito difícil hoje em dia. Por isso eu gosto tanto” (Entrevistada 16).

“Às vezes tem um dia que você passa que é cansativo, tem muito problema. Igual eu trabalho com atendimento ao consumidor. [...] Às vezes, nossa, é cada bomba que aparece. Aí os memes é um jeito de ser desconectado da realidade assim, vamos se dizer, né?” (Entrevistado 26).

As falas dos entrevistados 16 e 26 ilustram a necessidade de um alívio cômico como mecanismo para lidar com as obrigações, seja de estudo ou de trabalho, que causam algum tipo de estresse e os diversos problemas do cotidiano, como aponta Meyer (2000) e Coutinho e Loureiro (2019). Porém, a motivação para consumir memes vai além da diversão, sendo também uma fonte de informação. Participantes mencionaram que ao acordar, recorrem ao smartphone com a intenção de ver memes e se inteirar do que aconteceu nas últimas horas.

“É fuga, lazer e também tem um Q de informação, né? Tem muito meme que eu recebo que, por exemplo, vou citar a terceira guerra mundial, que para mim foi muito bom. É velho, mas é bom (risos). Falei ‘véi, que que tá acontecendo?’. Aí eu fui atrás de informação, G1 da vida para entender o rolê. Mas é uma fonte de informação, né? É tudo isso” (Entrevistada 1).

“Principalmente, acho que o humor e a distração. E acho que é uma maneira de estar atualizado também, né? Porque existe meme de tudo, né? Existe meme de questões políticas, de questões de cultura, de questões sociais, existem memes regionais, [...] memes nacionais e memes internacionais também, que é legal de me manter atualizado das coisas que estão acontecendo, né?” (Entrevistado 11).

Com isso, é destacado um ponto da literatura referente à capacidade dos memes de até mesmo cobrir notícias (BÖRZSEI, 2020), podendo ser um conteúdo informativo, em que o consumidor toma conhecimento de acontecimentos importantes sobre determinado assunto após o contato com o meme. Além disso, foram citadas questões relacionadas à identificação e socialização como motivações adicionais para o consumo de memes.

“Eu gosto de ficar sempre rindo, vendo essas coisas engraçadas, me identificar, falar ‘nossa, isso aqui sou eu’. Aí eu mando pros meus amigos ‘isso aqui somos nós’. Então eu gosto de ficar vendo essas coisas que me identifico e me faz rir, entendeu?” (Entrevistada 8).

“Eu também gosto muito para socializar, né? Tipo assim, ah, tem um tempo já que você não fala com a pessoa, aí você fala ‘ah, vou mandar um meme’. Aí você manda o meme e é certo. ‘Ai, como é que você está?’, ‘estou bem e você? Vi esse meme e lembrei de você e olha só’” (Entrevistada 10).

“Então, muitas vezes você não tem o que falar, aí você vai e puxa assunto com meme, porque normalmente você manda o meme pra pessoa com algo assim que você identifica nela, né? Eu entendo isso porque, tipo assim, eu não mando um meme para várias pessoas ao mesmo tempo. Eu mando um meme específico para a pessoa” (Entrevistado 17).

A questão da identificação, do se sentir representado naquele conteúdo traz referência à identidade do indivíduo, enquanto utilizar os memes como forma de socialização e interação com outras pessoas indica aspectos do capital social defendido por Bourdieu (2010), pontos que serão aprofundados em tópicos próprios na discussão dos resultados.

Uma síntese e categorização dos motivos apontados pelos entrevistados para o consumo de memes da internet pode ser vista no Quadro 7.

Quadro 7 – Motivos para consumo de memes da internet.

Categoria	Motivo
Característica do meme	- Conteúdo leve - Fácil de consumir - Humor
Ponto de fuga / escapismo	- Muita coisa para fazer / muitas atribuições no dia a dia - Alívio de tensões
Entretenimento	- Nada para fazer / tédio - Distração - Diversão
Interação com terceiros	- Brincadeira / zoação - Facilitador da comunicação / forma de linguagem - Meio de interação e aproximação
Identificação	- Identificação com o conteúdo / se sentir representado
Fonte de informação	- Se manter informado das notícias - Ideias para criação de novos memes
Hábito	- Já faz parte do dia a dia, da rotina

Fonte: Da autora (2023).

O público que utiliza memes da internet é amplo, havendo uma variedade de nichos que consomem esse tipo de conteúdo. Com diferentes grupos, existem os memes que irão atingir cada um destes. Neste estudo, a idade foi a característica predominante nas falas dos entrevistados quando se fala dessa diversidade, com maior probabilidade de certos memes serem consumidos, compreendidos e compartilhados entre certas faixas etárias.

“Quem eu considero público? Eu acho que tem muitos nichos de meme na internet. E aí tem os memes que vão atingir o meu nicho ali, que é de 25 a 30 anos. Tem os memes mais jovens que pegam uma geração que pode ser chamada de geração Z, que aí provavelmente a minha geração nem vai entender. [...] Os mais velhos têm um outro tipo de meme” (Entrevistada 1).

“Eu acho que pode ter uma segmentação aí também, cada faixa etária ter um tipo de meme, né? Porque tem essa questão da identificação também, porque coisas que elas [amigas mais novas] passam, eu não passo. Então os memes da idade delas vão ter relação com as coisas que elas passam, que elas vivem no dia a dia delas. E os que eu consumo vão ter relação com os que eu passo hoje. [...] A galera mais jovem eu acho que consome mais, mas que são memes diferentes para diferentes faixas etárias” (Entrevistada 3).

Porém, mesmo sendo um tipo de conteúdo presente no dia a dia de indivíduos de diferentes idades, o consumo de memes da internet, segundo os entrevistados, tem predominância entre os mais jovens devido a estes possuírem maior facilidade para lidar com tecnologias e estarem *online* por um maior período de tempo. De acordo com os respondentes, quanto maior o contato com a internet, maior a chance de compreender memes. E é possível que, com o avanço dos anos, os jovens desta geração possam continuar consumindo por estarem familiarizados, estendendo assim a idade do público que utiliza memes.

“Mais os jovens. [...] É uma galera que usa mais os memes do que as pessoas mais idosas, né? Até pela questão de entender, né? Que as pessoas mais idosas, às vezes, não tão acompanhando tudo que tá acontecendo na internet e às vezes você manda um meme e ela não vai entender” (Entrevistado 2).

“Então o público acaba sendo pessoas que têm contato com a internet, porque assim, são raras as pessoas mais velhas que entendem de meme. [...] eu tenho muito contato com gente velha [...] e aí, tipo, são raras as minhas amigas mais velhas, mais de 40 que entendem de memes. [...] Os meus pais não entendem meme porque eles não entendem a lógica, entendeu? [...] Eles ficam assim “tá, mas quem que é essa pessoa? O que que essa pessoa está fazendo?”. Eu falo: “gente, não importa”. [...] O que importa é o que tá acontecendo ali, a expressão, a fala, sei lá, qualquer coisa” (Entrevistado 7).

Um ponto interessante ocorreu em alguns casos em que entrevistados citaram o público que utiliza memes como sendo os mais jovens, limitando a uma faixa etária da qual eles e seus amigos que consomem com frequência não pertencem.

“É, acho que um público... Eu não sou mais jovem... Eu sou jovem adulta, gente? Não, né? Já sou adulta, né? Tenho 28. Ah eu achando que eu sou jovem adulta. Ai meu Deus. É porque na minha cabeça, parece que eu ainda tenho 20, sabe? Não sei se isso acontece com você. (risos) [...] Então, eu acho que é o pessoal da minha faixa etária, até os 30 e poucos, que se acham jovens ainda” (Entrevistada 15).

Existe uma certa confusão acerca da faixa etária na qual os participantes se encaixam. O modo de vida dos jovens atuais é diferente da maneira de viver dos jovens do passado. Existe um fenômeno, citado por entrevistados, chamado adolescência tardia, um prolongamento que ocorre devido a diversos fatores e que traz implicações para a vida adulta (SILVA, 2021). Os indivíduos estão optando por estender o período de estudos, em muitos casos permanecendo na casa dos pais, adiando assim o início de suas carreiras, o casamento e a maternidade/paternidade. Além disso, há também o aumento da expectativa de vida. Tudo isso faz com que a percepção da vida adulta e do envelhecer seja alterada.

Outro destaque, além da idade, foi sobre a orientação sexual, como mencionam os entrevistados: “E eu acho questão de gênero, questão de orientação sexual também impacta muito. Assim, comunidade LGBT tem muito meme, muito meme” (Entrevistada 16); “O pessoal LGBT faz meme de tudo. [...] Eu acho que eles conseguem fazer mais memes. Têm uma dinâmica maior, uma facilidade maior” (Entrevistado 26). A maioria dos participantes afirmou que o público LGBT é o que mais domina sobre o assunto e que estão mais envolvidos no consumo, propagação e criação, tendo destaque para os gays (homens homossexuais):

“Ai, é o público gay. Eu digo assim, LGBTQIA+. É o público que mais usa. E os gays, sem dúvida alguma. A gente sabe mexer no negócio. A gente sabe trabalhar. [...] Modéstia à parte” (Entrevistado 5).

“Olha, eu acho que tem a ver com, apesar de ser bem um estereótipo, pelo menos os meus amigos que são homossexuais, eles entendem e usam muito mais os memes do que os meus amigos que são o meu círculo que é hétero” (Entrevistada 21).

“Olha, eu acho que o público é um público ali em torno dos, acho que em torno dos 20 a 30 anos. E acredito que o público que mais utiliza seria as mulheres e gays. Acho que seria mais nesse sentido. Pelo menos são as que eu mais acompanho no Twitter. Acho que o público homem heterossexual, eles devem ter seus memes, mas mais específicos, porque eu acho também existem nichos de memes, né? Alguns memes atraem as mulheres, alguns atraem comunidade LGBT e aí deve ter aqueles memes que atraem os homens héteros. Mas eu acho que a maioria e esses que mais se atualizam com mais frequência são os memes voltados para as mulheres e para comunidade LGBT” (Entrevistado 19).

Mulheres, hétero ou homossexuais, foram citadas como fortes consumidoras. Entretanto, foi destacado que, possivelmente, a convivência com o meio LGBT influencia no gosto por este tipo de conteúdo, como ilustra o entrevistado 7, que se define homossexual: “As minhas amigas que entendem de meme são memes que tipo, eu mando para elas. E elas convivem com um monte com ‘viado’. De tanto conviver com ‘viado’. Eu acho que é isso. LGBT tem mania de conversar com meme”. Ressalta-se que uma grande parte dos entrevistados, ocasionalmente, pertence à comunidade LGBT⁴, podendo ser um viés da pesquisa. Porém, mesmo alguns participantes heterossexuais apontaram o meio LGBT, em geral, como possuidor de maior domínio e envolvimento.

A diferença de consumo entre classes sociais foi um ponto levantado por alguns participantes. A entrevistada 16 é economista e trabalha em uma empresa de investimentos, é de classe média e faz trabalhos voluntários. Por conviver com os extremos em relação a classes sociais, relata que consegue perceber o quanto o meme é mais consumido por pessoas de baixa renda ou classe-média devido à ausência de atividades culturais, como ela cita, e por ocorrer uma maior identificação com o meme devido às características desse tipo de conteúdo.

“Porque eu acho que tem uma certa carência de cultura que, para mim, afeta muito. [...] já conheci muita gente, trabalhei com muita gente [...]. Então, eu sempre tive esse parâmetro e aí, com uns amigos que tem uma classe econômica menor, o abraço do meme é maior. [...] É uma questão Brasil, desigualdade. [...] E aí esse abraço do meme por ser tão simples. [...] A pessoa que tem uma classe financeira maior, tipo, cara, isso é bobagem, entendeu? Porque ela já está em outro objetivo. Assim, o olhar é diferente. [...] Ou se não, pessoas mais abertas podem até “ai, engraçado”, mas aí já passa, não replica, que eu acho que é uma coisa muito importante para meme também. [...] Para um meme virar um meme, por exemplo, para o Toquinho ser o Toquinho, para Inês Brasil ser Inês Brasil, muita gente teve que compartilhar. [...] Acho que essa coisa do compartilhar é muito importante. E aí, quando você coloca essa coisa da classe econômica, não vai para frente. Ela se encerra, eu vejo isso”. [...] E aí, como a pessoa tem carência de cultura, não é uma distração, por exemplo, “ai eu vou ali na Sala São Paulo”, “ai, vou me cadastrar para um grupo do livro”, “ai, vou ali conhecer a Biblioteca Mário de Andrade”. Não, não é, cara. Vou pegar meu celular, que é o que eu tenho pagando parcelas, vou entrar na rede social, que é gratuita, e vou rir. [...] Então eu acho que, assim, a questão da identificação é primordial” (Entrevistada 16).

“Ah, eu acho que é tudo pobre que se diverte na internet. Eu, o proletariado que se sente representado pelo sofrimento ali. Eu acho que tem a ver com o proletariado, assim, que a diversão é internet. Eu falo por mim mesmo, eu não ‘tô’ nem aí, ‘tô’ me julgando. [...] Eu deito ali na cama e vou vendo meus

⁴ Afirmação com base em depoimentos dos entrevistados que, sem serem questionados, mencionaram a orientação sexual.

memes. É a alegria do dia do proletariado. Durmo até de um lado só” (Entrevistada 21).

A questão da identificação vai de acordo com o que Bourdieu (2010) afirma sobre a camada popular encontrar diversão naquilo que sente familiaridade. A tendência é que se sintam melhor com narrativas de mais fácil compreensão, não possuindo uma linguagem requintada, sendo assim, mais acessível. Além disso, entrevistados mencionam o desejo de fazer parte daquela representação e se reconhecer nas alegrias ou tristezas presentes no conteúdo, como também afirma o autor.

Outras características, pouco citadas, mas que geralmente também influenciam no tipo de meme que é consumido por determinado indivíduo são a profissão, localização geográfica e a rede social que frequentam, pois indivíduos de uma mesma profissão ou que residem ou frequentam determinado local se identificarão com certo assunto e também devido ao fato de que cada rede social predominar certos tipos de memes, como menciona o entrevistado a seguir:

“Mas eu entendo também que tem memes de profissão e eu vou te dar um exemplo porque tem uma página no Instagram que se chama Faria Lima Elevator, que geralmente são pessoas que tão ali no mercado financeiro, que trabalha nessa área executiva e, a depender da piada, a depender do meme, é o meme restrito para a compreensão daquelas pessoas, né?” (Entrevistado 23).

“Inclusive, eu entendo que os memes, eles podem variar de acordo com as redes, né? O que aparece no Facebook geralmente é diferente do que aparece no Instagram, do que aparece no WhatsApp, do que aparece no Twitter também” (Entrevistado 23).

Assim, em resumo, de acordo com os entrevistados, o público de um tipo específico de meme pode variar, contemplando diferentes nichos da sociedade e segmentando, seja por, como: (i) faixa etária; (ii) orientação sexual; (iii) ocupação; (iv) localização geográfica, ou seja, a cultura local; (v) classe social; (vi) rede social que utiliza; e (vii) tempo disponível no dia para ver memes. Diversos foram os grupos citados, porém, os que obtiveram maior ênfase foram a separação por idade, com foco em jovens, e por orientação sexual, tendo muitas referências à comunidade LGBT.

4.1.2 Distinção

A demonstração de conhecimento de memes da internet geralmente se dá, de acordo com os entrevistados, com o compartilhamento, com a contextualização, com a explicação do meme e com sua utilização tanto no ambiente virtual quanto pessoalmente, seja por meio de

publicações ou por frases no dia a dia. A maior comprovação de entendimento se dá quando é possível perceber a interação, conseguindo compreender e contextualizar um meme no assunto de maneira correta. Como afirma o entrevistado 19, “a partir do uso, as pessoas conseguem identificar se eu compreendi direito. [...] A gente consegue identificar se a pessoa sabe qual que é a funcionalidade, como que aquele meme se encaixa naquele contexto”.

Os entrevistados afirmam que os memes fazem parte do seu dia a dia, influenciando suas falas e comportamentos. Frases utilizando memes fazem parte de seus repertórios, sendo utilizadas muitas vezes inconscientemente, de maneira automática. Assim, ao atuar dessa forma e fazer parte da rotina, acaba sendo parte do *habitus* do indivíduo. Antes mesmo de questionar os entrevistados sobre a utilização de frases de memes no dia a dia, alguns já mencionaram a frequente ocorrência, como pode ser observado a seguir.

“Do nada solto frases aleatórias, o que eu adoro. Não sei se você faz isso. Às vezes eu tenho assim, algumas frases que é de uma situação de um meme, aí eu falo essa frase, [...] eu acho o máximo” (Entrevistado 26).

“Eu sou meio perigosa nos memes, porque eu até cito eles durante o dia, durante uma conversa. [...] Eu tenho um vício porque eu até cito eles durante a minha conversa, não uma conversa *online*, uma conversa física, eu solto algumas frases meio pops dos memes” (Entrevistada 21).

Por mais que os entrevistados afirmem que demonstrar conhecimento sobre memes é considerado eficiente quando direcionado a quem realmente compreende e aprecia esse tipo de conteúdo, devido a fazer parte de seu vocabulário e ser automático, em algumas situações, os participantes afirmam mencionar memes até com quem não possuem intimidade para tal assunto, como afirma o entrevistado 6: “Acho que até inconscientemente eu uso. [...] Veio, eu falo. Um pouco impulsivo”. Outra fala referente ao uso frequente, independente de quem seja o receptor, é a da entrevistada 12 que afirma: “eu vou falar em qualquer lugar, tipo, tô no meio da família, que é ‘aquelas tiazona’ que não sabe, mas eu não posso perder a oportunidade de usar naquele contexto”.

Esse conteúdo é tão relevante para o indivíduo que alguns afirmam necessitar expressá-lo quando surge oportunidade, apresentando um sentimento de satisfação ao conseguir realizar a conexão do meme com o assunto em questão. O entrevistado 7 menciona: “com as vozes da minha cabeça, o tempo inteiro eu solto um meme. É porque assim, eu amo andar na rua de fone e aí eu vejo umas coisas, eu fico tipo assim ‘hahaha’ e um meme vem na minha cabeça, entende? É isso”. Faz parte do dia a dia do indivíduo, de sua rotina. Exemplos de como os memes surgem em diversos diálogos e funcionam de maneira contextual são apresentados a seguir:

“Assim, memes é algo natural do meu dia a dia. Sempre estou falando alguma frase de meme, entendeu? Seja momento sério ou momentos tristes. Eu não gosto de coisa triste assim, de momentos tristes, então eu sempre tô ali com um memezinho para salvar o ambiente. [...] E aí eu estava conversando com a minha avó, né? E minha avó ‘nossa, a Graça morreu’. Aí eu mandei um áudio porque eu sabia que minha avó não conhecia o meme. Eu falei assim ‘morreu agora, agorinha⁵’. O fulano [marido]: ‘você é doida. Já pensou se ela manda esse áudio pros outros?’. Essa é a graça, entendeu? Eu tinha um meme. Eu tinha uma pergunta e eu tinha uma resposta” (Entrevistada 18).

“Eu entendo o meme como algo contextual, por exemplo, é igual esse que eu trouxe para você, que era um viral da televisão. “Você me desculpa que eu me alterei, mas esteja preparado. Você vai ver muito disso ainda na noite⁶”. A gente tá numa balada, [...] você tropeça, cai, aquilo ali pode ser utilizado. Ao mesmo tempo que você passa assim no meio de um bloco de Carnaval e tá acontecendo alguma discussão, você chega lá e coloca uma espécie de microfone na boca das pessoas e depois que termina a briga, você solta e fala ‘correspondente choquei⁷ diretamente do Carnaval de São Paulo’, né? [...] Sempre dá para a gente lembrar de alguma coisa pra algum momento que seja engraçado, que esteja relacionado com aquilo” (Entrevistado 23).

O domínio e o uso dos memes acaba fazendo parte do *habitus* do indivíduo. Ao surgir um contexto em que é possível introduzir a frase de um meme, automaticamente o consumidor realiza essa conexão entre o meme e o momento, como menciona o entrevistado 5: “Você faz a conexão sem perceber. O mais fantástico é isso”.

A maioria dos participantes mencionou já ter influenciado terceiros quanto ao interesse em memes da internet. De acordo com o entrevistado 23, “a gente vai compartilhando ali e o povo cria curiosidade pra ver que que é aquilo, né? Então acaba que se torna ali uma forma de divulgação também, se torna ali uma exibição do negócio e a gente vai fazendo até uma ‘publi’ gratuita para tudo”, aumentando assim o consumo de memes. Mesmo que a influência não tenha sido verbalizada, puderam perceber pelo aumento da utilização desse tipo de conteúdo. Alguns não souberam responder, mas demonstraram ser algo que os deixariam orgulhosos, como é o caso da entrevistada 18: “Seria uma grande honra. [...] ninguém nunca me falou isso”.

A opinião sobre o que é um meme de bom gosto e um de mau gosto é algo subjetivo, assim como todo gosto, pois varia de acordo com a preferência de cada indivíduo ou grupo de consumidores. Porém, houve certa concordância quanto ao que são considerados memes bons e memes ruins por parte dos consumidores frequentes entrevistados nesta pesquisa.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=C5HS62agsNM>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=XwcRJ24ytJ8>

⁷ <https://twitter.com/forumpandlr/status/1590405695614046214>

Memes considerados bons pelos entrevistados são aqueles que fazem rir, refletir, que são espontâneos, de fácil compreensão, que geram algum tipo de identificação, que traduzam um sentimento complexo de se expressar, que conseguem ser utilizados em variados contextos, ser universais e abranger mais públicos. Além disso, também foram apontados como bons os memes que possuem um *plot twist*, ou seja, uma reviravolta inesperada que choca o consumidor, possuindo uma “sacada legal”, como eles mencionam.

“Um meme que te faça rir, ou então refletir sobre alguma coisa, porque às vezes meme nem sempre é alguma coisa para te descontrair, né? É igual eu falei, meme pode ser informativo também, pode estar te passando alguma informação” (Entrevistada 10).

“Um meme bom pra mim é aquele meme caricato. [...] Para mim, ele tem que refletir alguma coisa, tipo, da nossa vida, sabe? Tem que refletir, tipo, um sofrimento, uma palhaçada assim. [...] O meme, ele tem que encaixar, tipo, de alguma forma na sua vida para ser um meme bom” (Entrevistado 7).

“Um meme rápido e que tem umas frases de efeito igual um que eu amo é aquele da ‘policia disfarçada’⁸. [...] ‘Quem é você?’, ‘E aí, bicha?’, ‘E quem é você pra falar ‘e aí, bicha?’’. Ele é muito bom, que ele é todo citável em qualquer momento da sua vida, né? Isso é um meme bom, aquele que você consegue citar em qualquer rolê, em qualquer momento e adaptar e é isso” (Entrevistada 21).

“Um meme que me faz rir é um meme bom. E um meme que você consegue ali usar de outras maneiras, que você consegue ir lá, usar até espremer. Então, um meme que entra em outro meme, isso é muito bom” (Entrevistada 12).

São mencionadas acima a questão do humor e também do meme que produz algum tipo de reflexão e seja informativo, uma das funções do meme, como abordado em tópico anterior. O participante número 7 menciona a importância da identificação com o conteúdo apresentado no meme, sendo algo que faça parte do dia a dia do indivíduo ou de seu grupo. Já as entrevistadas 12 e 21 apresentam a relevância da aplicabilidade, com um exemplo, apresentado por esta última, de um meme que é possível ser utilizado em diversos contextos, realizando adaptações ou não.

Os participantes mencionaram os conceitos chave que auxiliam na compreensão de como o meme se manifesta como um replicador: longevidade, fertilidade e fidelidade da cópia, apresentados inicialmente por Dawkins (1976) e discutidos de acordo com o contexto virtual por Coutinho e Loureiro (2019). As falas apresentadas abaixo são referentes à pergunta sobre o que, na opinião do entrevistado, é considerado um bom meme.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=gt8LXX-DDY0>

“O que faz a gente rir. O que faz a gente... que nem esse ‘que que está acontecendo?’’. É um meme pequenininho, mas você lembra dele toda hora. O meme bom é isso” (Entrevistada 9).

“Nosso, um meme bom. Tô lembrando de vários aqui, mas para definir um meme bom. Acho que quando ele propaga em todas as redes sociais. Ele que tem uma propagação maior. O raio dele é bem grande” (Entrevistado 6).

“Eu acho que um bom meme ele precisa, acho que o primeiro de tudo é ele ser mais versátil, é você conseguir usar ele em diversas situações. E, em segundo lugar, eu acho que a facilidade com que as pessoas têm para divulgar ele, sabe? E, por último, um bom meme é aquele que sempre viraliza, né? Aquele que cai no gosto do povo” (Entrevistado 19).

A longevidade, ou seja, a capacidade de permanência na memória coletiva é mencionada pela entrevistada 9. Já a fertilidade ou fecundidade, isto é, a capacidade de gerar diversas réplicas de si, atingindo o maior número de usuários na internet, é apontada pelos entrevistados 6 e 19, ao mencionarem a importância da viralização. Por último, a fidelidade da cópia, ou seja, capacidade de se replicar de forma idêntica, gerando o maior número de exemplares iguais, pode ser vista na fala do participante número 19, com relação à utilização em diversas situações sem sofrer alterações nas frases e imagens.

Já memes que são considerados ruins pelos participantes da pesquisa são aqueles que não são engraçados, que forçam o humor, que não possuem sentido, lógica, originalidade e que podem ser ofensivos a alguém. Muitos entrevistados mencionam ficar desconfortáveis com memes que afetem a existência ou identidade de um indivíduo, não sendo algo engraçado, podendo muitas vezes causar repulsa desse tipo de conteúdo e de quem o consome. Memes ruins, então, são, na visão dos respondentes da pesquisa:

“O meme que serve do extremismo, né? É um meme racista, é um meme homofóbico, é o meme machista, é o meme violento. Porque existe. O meme não é, e assim como toda a linguagem, ela não é monopolizada só por quem quer comunicar coisas boas ou coisas úteis, né?” (Entrevistado 14).

“Aquele que não faz rir, aquele que você fica assim ‘tá, mas que graça que isso tem?’” (Entrevistada 9).

“Porque eu entendo que a graça do meme é exatamente essa: utilizar ele contextualmente, né? Porque tem gente que você vê que força, tenta ficar jogando meme, meme, meme e não tem graça, não é isso a graça do negócio” (Entrevistado 23).

“Meme ruim é um meme forçado. [...] É um meme que a pessoa tá tentando ali fazer as outras engajarem, mas forçou a barra, entendeu? Tipo assim, ninguém passa por aquilo, uma situação completamente fora da realidade ou

⁹ <https://veja.abril.com.br/cultura/sonia-abrao-abandona-programa-apos-ouvir-choro>

algo do tipo, a pessoa força o meme para poder tentar fazer graça, mas não cola” (Entrevistada 3).

Memes considerados ruins também incluem os que são restritos a determinadas situações, não sendo possível aplicá-los em outros contextos. Existe uma grande valorização por parte dos consumidores habituais de memes da internet acerca da aplicabilidade do conteúdo em diversos cenários.

“Eu acho que o que transformaria um meme nele ser ruim é talvez o fato dele ser muito restrito a um contexto comunicacional. Se ele for muito restrito, você vai usar ele pouco e ele vai acabar caindo em esquecimento rápido. [...] Acho que o fato do meme ser universal faz com que ele seja melhor do que aqueles que são mais específicos” (Entrevistado 19).

“Tipo aquele ‘bora, Bill¹⁰’. Ai, ele não é muito aplicável, sabe? Tipo assim, ele foi engraçadinho, beleza, mas aí não ficou muito aplicável. Não sei explicar a questão de aplicabilidade, mas no meu dia a dia não tem como eu aplicar muito ‘bora, Bill’. Agora tem como aplicar policial disfarçada. Não me pergunta como, mas eu consigo. ‘Quem é você pra me chamar de bicha?’. Não me pergunta como, mas eu aplico umas 50 vezes no meu dia” (Entrevistada 21).

Além disso, alguns participantes apontaram que consideram ruins os memes direcionados a outros nichos dos quais não fazem parte, ou seja, quando não ocorre uma identificação com o conteúdo. Bourdieu (2010) afirma que quando os indivíduos são forçados a se justificar, se declaram de maneira negativa pela recusa a outros gostos, como é o caso dos entrevistados 7, 14 e 26 que, ao apresentar seus gostos, exibem aversão a outros gostos que são distintos. Com isso, foi possível perceber exemplos de etarismo, ou seja, preconceito contra pessoas por causa de sua idade, sendo o mais comum contra idosos (HANASHIRO; PEREIRA, 2020; SILVA, 2023; MOURA; FREITAS, 2023); sexismo, isto é, preconceitos que se baseiam no sexo ou orientação sexual (HEFFERNAN, 2021; ZEHNTER et al., 2021); e outros tipos de preconceito, como, por exemplo, com eleitores de partidos da oposição, como pode ser visto a seguir.

“Para mim, o meme ruim é o meme do tiozão do ZAP. Eu não aguento mais ver aquele meme, tipo, de velho dançando. Eu fico ‘ai, gente, não’. O velho dançando para mim é muito meme de tiozão do ZAP. Que aí é o nível de meme que eles entendem, né? Então eu fico tipo assim ‘ai, não, um velho banguela dançando para mim não dá mais’. Pra mim isso é um meme ruim” (Entrevistado 7).

“Alguns memes que eu acho ruim, pode parecer preconceito, mas não é. É assim, falta de identificação mesmo. Tem alguns memes que eu não me identifico. [...] Alguns memes que é mais direcionado com um grupo mais

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=b3JSAFINN70>

hétero normativo. Tem algumas coisas que realmente eu não acho graça” (Entrevistado 26).

“O meme ruim é o meme, sabe aquele tio do WhatsApp que bota o olho verde e amarelo com a lágrima¹¹? (risos). Calma, mas é ruim para mim. Em que sentido? [...] Eu não faço parte daquele grupo, eu não acompanho aquele repertório, não me diz nada e às vezes me causa indignação. [...] Existe tantos guetos diferentes na internet” (Entrevistado 14).

Na fala do entrevistado 7, é possível perceber um exemplo de etarismo ao mencionar a aversão ao gosto de pessoas mais velhas. No depoimento do entrevistado 26, pode ser observado um caso de sexismo, com a rejeição ao gosto de pessoas com orientação sexual diferente. Já o entrevistado 14 apresenta intolerância quanto aos memes utilizados por indivíduos que compactuam com o partido da oposição. O gosto é uma das principais formas de distinção, como aponta Bourdieu (2010), servindo de base para classificar a si próprio e ser classificado por terceiros. O gosto une e separa, unindo aqueles com condições semelhantes e os diferenciando de outros com gostos distintos. Com isso, é possível perceber as separações que ocorrem com relação ao gosto por memes da internet, possuindo grupos que apreciam determinados tipos e condenam outros que não fazem parte de seu repertório e gosto. Nesse momento, surgem condenações que envolvem etarismo, sexismo e outros tipos de preconceito.

Uma síntese das características que tornam um meme bom ou ruim, com base na percepção dos entrevistados, pode ser vista no Quadro 8.

Quadro 8 – Características dos memes considerados bons e ruins.

Memes bons	Memes ruins
<ul style="list-style-type: none"> - Engraçados - Reflexivos - Espontâneos - De fácil compreensão - Gerem algum tipo de identificação - Traduzam um sentimento complexo de se expressar - Podem ser utilizados em variados contextos - Abrangem mais públicos - Plot twist (reviravolta inesperada) - Permanecem na memória 	<ul style="list-style-type: none"> - Não são engraçados - Forçam o humor - Que não gera identificação (fora da realidade) - Não possuem sentido e lógica - Não possuem originalidade - Podem ser ofensivos a alguém - Restritos a determinadas situações, não sendo aplicáveis em outros contextos

Fonte: Da autora (2023).

¹¹ Exemplo envolvendo questões políticas. Se refere a eleitores de Bolsonaro, político de direita que perdeu as eleições de 2022 no Brasil.

Ao receber memes que consideram ruins, os participantes afirmaram ter reações de desaprovação, sem estender o assunto com o emissor do conteúdo ou até mesmo ignorá-lo. Em caso de receio de causar constrangimento, alguns consumidores afirmaram somente reagir à mensagem, como cita a entrevistada 13 a seguir, ou responder de maneira breve. Porém, ainda assim são realizados julgamentos sobre o gosto daquele que enviou. Em caso de encaminhamentos sucessivos de memes que são considerados ruins, os participantes podem criar uma percepção de que aquele indivíduo possui um mau gosto com relação a memes.

“Se for muito ruim, eu só faço um ‘rum rum’. Só para não deixar constrangida a pessoa” (Entrevistado 6).

“Ah, eu só dou um likezinho e vida que segue, né? A gente dá um like pra falar que viu. Não precisa responder, não precisa continuar, né? O Instagram é bom por isso, que ele deixa você: ‘pronto, já vi aqui, viu?’” (Entrevistada 13).

“Depende de quem me mandou. Se são minhas amizades mais próximas, eu já retruco na hora. Tipo ‘nossa senhora, que porcaria’ ou alguma coisa nesse sentido, falo ‘nossa, ruim demais’ e tal, mas se é uma pessoa que não tenho liberdade de fazer isso, eu mando aquele famoso ‘kkk’ sem tá dando uma risada” (Entrevistado 2).

“Na maioria das vezes, eu meio que dou uma ignorada. Quando é algo que eu realmente acho que tá demais, aí eu falo, eu chego a dar um toque pra pessoa, sabe? ‘Então, sabia que isso daí não é tão legal?’. Principalmente, não salvo, não compartilho” (Entrevistado 5).

Caso seja ofensivo, houve casos, assim como o do entrevistado 5 acima citado, em que afirmam declarar oposição ao intuito do meme, alertando sobre as problemáticas daquele tipo de conteúdo.

“Se for alguém próximo de mim, eu sei que eu tenho capacidade e até um pouco de responsabilidade de falar ‘velho, não é engraçado. Não faz isso’. E aí eu tenho uma abertura para comunicar. Então eu tenho dois caminhos: se é uma pessoa próxima, que eu acho que eu posso ter alguma influência para conversar, eu converso. Se for uma pessoa que eu sei que não adianta, eu não vou. Segue o baile. Essa eu ignoro” (Entrevistada 1).

A entrevistada 1, assim como outros participantes, afirmou já ter cortado relações com terceiros devido ao compartilhamento de memes com teor ofensivo a algum indivíduo ou grupo. Como não faz parte de sua personalidade, prefere se afastar de quem aprecia esse tipo de conteúdo. Os usuários da internet possuem consciência da impressão que deseja criar e do que pode ser construído nas redes sociais. Assim, o que decidem compartilhar pode estar sendo diretamente influenciado pela percepção que deseja criar (RECUERO, 2009).

Os memes da internet se tornaram elementos complexos e ricos em significados culturais e referências populares (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019; INOCÊNCIO; BARBOSA; MONTEIRO, 2019; CALIXTO, 2019). Esse repertório constitui uma bagagem cultural dos indivíduos, que é adquirida de acordo com suas vivências, ou seja, seu *habitus*. O sujeito necessita de conhecimento para compreender de fato o que está sendo passado com o conteúdo (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019). Os entrevistados afirmam entender a maioria das referências dos memes da internet devido ao grande contato que possuem com esse tipo de conteúdo no ambiente virtual.

“Conheço, realmente, que eu tenho um acervo aqui dentro [apontando pra cabeça], uma biblioteca que eu vou assim [fazendo sinal de digitação, como se estivesse fazendo uma busca no google, digitando no teclado de um computador]. Na mesma hora eu vou acessando os dados e quando eu não acho a referência, é uma frustração. Aí eu falo ‘tem que estudar mais, gente’” (Entrevistado 5).

“Ai, 90%. Os que eu não entendo, eu falo assim ‘vão bora me educando. Vão bora mandando aí pra eu ver, que eu não sei o que que é isso que você tá falando’. E meus amigos e as pessoas que geralmente me mandam memes, elas me explicam o meme inteiro, elas interpretam o meme do início ao fim para ver se lá no finalzinho, na última frase eu vou saber. E quando eu falo que não, gera uma indignação assim louca, e eu tenho que correr e ver porque eu não quero ficar por fora do que está todo mundo falando” (Entrevistada 21).

O sentimento de frustração é apresentado pelos entrevistados acima quando não compreendem um meme da internet. O caso de não entender pode acontecer devido ao meme: (i) fazer parte de outros nichos dos quais não pertence; (ii) ser um assunto novo do qual ainda não tomou conhecimento; (iii) ser um tipo de meme comum de uma rede social que não frequenta; (iv) estar em outro idioma; ou (v) ser de um filme/série/jogo que nunca viu. O que geralmente costumam fazer quando não entendem é perguntar para quem enviou o meme, para alguém que provavelmente conhece e saberá explicar, olhar os comentários da publicação ou pesquisar no Google.

“Como eu falei, muda muito rápido. Muda de Terceira Guerra Mundial para Big Brother em milésimos de segundos. Eu tenho amigos que são mais especialistas em memes do que eu, então eu pergunto para eles o que que tá acontecendo” (Entrevistada 1).

“Quando eu não entendo, antes de eu falar para a pessoa que eu não entendi, eu vou na especialista, que é minha esposa” (Entrevistado 2).

“Eu vou te dar um exemplo aqui. Você deve ter visto lá o patriota do caminhão, né? Eu comecei a receber um homem pendurado de figurinha

passando na lua, passando em Marte. Eu não tinha entendido o que que era. Aí eu fui pesquisar, fui ver o vídeo e vi aquilo” (Entrevistado 23).

Uma curiosidade na fala do entrevistado 2, também mencionada por outros participantes, é a questão de não expor que não entendeu o meme enviado. Isso se dá, entre outros motivos, pelo receio de julgamento, de ser apontado como um indivíduo de baixo conhecimento no assunto (JULIEN, 2014; NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). Com isso, existe a tendência a buscar compreender fazendo pesquisas na internet ou recorrendo a pessoas próximas que tendem a não realizar juízo de valor. Existe uma necessidade de entender os memes e isso é devido a diversos fatores, dentre eles, compreender o que está acontecendo no ambiente *online* e conseguir utilizar da maneira correta.

“Acho que é mais pra ter o conhecimento, porque vai que eu gosto do meme e quero utilizar ele? Então, para eu entender de onde que está vindo e usar ele” (Entrevistada 22).

“Se todo mundo entende, eu fico tipo ‘ah saco. Não vi. Vou ter que procurar’. [...] Se mais gente não entende, aí beleza. [...] Mas se só eu não sei, eu fico ‘nossa, não é possível que eu estou tão fora do mundo assim’” (Entrevistada 13).

A entrevistada 22 cita a necessidade de ter conhecimento do meme para caso queira utilizá-lo. Se não o entender, existe um risco de usar de maneira equivocada e gerar algum tipo de condenação. A cada compartilhamento de um meme, ocorre o reconhecimento e um julgamento que leva a distinções na existência social (JULIEN, 2014). Já a entrevistada 13 aponta o sentimento de exclusão do mundo digital quando vê que seus pares estão entendendo determinado meme e ela não.

Com isso, os participantes demonstram grande esforço de compreensão, evidenciado nas falas a seguir: “Eu dou um jeito de achar o significado daquilo” (Entrevistada 3) e “eu não sossego até eu entender, eu até eu achar alguém, até achar alguma explicação na internet, alguém comentando a explicação” (Entrevistado 7). Casos de pesquisa da história do meme também são mencionados:

“Eu vou atrás descobrir, que eu sou uma aficionada. Eu até ouvi o *podcast* do Chico Felitti, não sei se você conhece, ‘além do meme’. É bom porque destrincha. [...] O que eu fiquei chocada foi o da grávida de Taubaté, né? [...] E aí ele vai atrás, ele vai ver o que que aconteceu com ela. Então ele descobre que ela e o marido terminaram porque o marido não sabia que era mentira, né? [...] Ele vai atrás para saber e tipo, tinha alguns episódios que eu não conhecia o meme, comecei a conhecer” (Entrevistada 12).

“Às vezes eu até pesquiso a história, como surgiu, porque que aquilo virou um meme. Mas assim, isso quando é um meme do meu nicho social, né? Agora,

por exemplo, eu sei que existem memes relacionados a futebol e já não é muito minha praia, então já nem me dou trabalho de pesquisar” (Entrevistado 19).

Como aponta o entrevistado 19, a busca por conhecimento é referente aos temas que possui interesse, não se estendendo a conteúdos que não fazem parte do seu nicho. Isso é um ponto que também foi destacado por outros participantes: o nível de envolvimento na procura sendo proporcional ao nível de interesse no assunto, como pode ser constatado a seguir.

“Depende muito do tema do meme. Se for Big Brother, eu vou falar ‘me explique, por favor’. Não é um tema que eu vá perder muito tempo para entender. Se for Terceira Guerra Mundial, aí eu vou. Se for política, eu vou. Se for temas que eu considero que um jornal vai me informar melhor, eu vou atrás do jornal. Se for temas que são mais populares e eu entendo que pessoas são melhores para me comunicar e me explicar rápido, aí eu vou para as pessoas” (Entrevistada 1).

“Se eu vejo alguma coisa que me chama a atenção... e meme sempre me chama atenção, né? Se eu vejo alguma coisa que me chama a atenção e é sobre um assunto que eu gosto assim, eu pesquiso pra eu entender” (Entrevistada 15).

Um sentimento de inconformismo com a falta de conhecimento de memes da internet, um conteúdo tão atual e utilizado, foi apresentado por alguns participantes, como pode ser visto nas falas a seguir. Em alguns momentos o nível de indignação exibido no tom dos participantes demonstra a importância dada ao conteúdo como sendo considerado algo básico e valorizado no dia a dia.

“Às vezes eu fico até um pouco inconformada que as pessoas não entenderam alguma coisa, sabe? (Entrevistada 27)”

“Sempre que alguma pessoa não entende a minha linguagem de meme, eu falo ‘como que você nunca viu esse vídeo? Como que você nunca viu esse meme?’ e aí eu mostro para a pessoa” (Entrevistada 3).

Um ponto a ser considerado é a possibilidade de o esforço despendido para possuir tal nível de conhecimento estar associado ao desejo de não ser visto como vê os demais e ser julgado com esse sentimento de inconformismo. O receio de que seja percebido dessa forma pode ser considerado uma razão para que se esforce para se afastar dessa condição.

De acordo com os participantes, um bom entendedor de memes é aquele que acompanha a evolução da internet, conhece o personagem, tem facilidade de entender a referência, sabe contextualizar e explicar para quem não consegue identificar. Para isso, os entrevistados afirmam que é necessário passar um longo período nas redes sociais, pois sem esse contato, a chance de compreender memes e estar atualizado sobre o que está acontecendo é muito baixa.

“O bom entendedor de meme é isso, a pessoa que pega a referência dos memes, que entende, que lembra dos memes, não necessariamente dos nomes,

porque a gente esquece, né? Mas se a gente descrever o meme, a gente lembra. Então assim, eu acho que é isso, um bom entendedor de meme é a pessoa que gosta, que conhece, que lembra e que usa, né? Tem que usar. Meme é feito para usar” (Entrevistado 7).

“Acho que estar atualizado assim do que que o pessoal está mais usando e falando na internet, é também pegar os mais antigos, né? [...] Saber também quando usar o meme, em que momento mandar uma figurinha ou então a imagem de alguma coisa. Porque não dá para conversar e ficar soltando algumas coisas aleatórias. Pra mim tem que fazer parte do contexto, então acho que o bom entendedor de meme seria essa pessoa” (Entrevistada 22).

“Por exemplo, pelo menos ter ouvido falar que o Faustão teve um caso com Selena Gomez, entendeu? Ou senão me trazer outras muito boas referências. [...] Tipo, Gretchen, deixa eu ver aqui, [...] a Nazaré, uma Regina a rouca, [...] aquela menininha, que ela é loirinha, a Chloe. Entendeu? Tem que entender os principais, né? Ele tem que ter um acervo. É isso” (Entrevistada 16).

Com isso, ao se encaixarem nos requisitos, os entrevistados se consideram bons entendedores de memes da internet, pois estão sempre em contato com eles, principalmente quando se trata de seu nicho.

“Porque eu pego as referências, eu sei aplicar em frase, igual as criancinhas do soletrando. Eu dou conta de enfiar memes nas frases. Contextualizar o meme. É quando você consegue contextualizar o meme num cenário, numa conversa. Isso é ser um bom entendedor. Eu sou uma boa entendedora” (Entrevistada 1).

“Ah nossa, não, por favor. Me respeita que eu sou PHD em memes, meu amor. Eu tenho doutorado. Não, mas eu considero. Falando sério, eu me considero um bom entendedor mesmo. Isso eu falo. [...] Porque eu acho que eu tenho um *feeling*, entendeu? Quando eu vejo alguma coisa, ‘gente, isso daqui combina com tal meme e isso encaixa’ e por esse arcabouço também que eu fui juntando ao longo do tempo. [...] Eu falo que eu acho que eu tenho um acervo salvo aqui dentro [da cabeça]” (Entrevistado 5).

Além disso, os participantes afirmam que terceiros também os consideram bons nesse assunto, pois sabem fazer a conexão com memes que encaixam em determinado contexto, por receberem perguntas com o intuito de obter explicação, por terem sido indicados para a pesquisa por bons entendedores e por compartilhar e receber muitos nas redes sociais, pois, caso contrário, não haveria essa troca, como afirma a entrevistada 10: “eu imagino que se você não é uma boa entendedora, as pessoas não vão mandar muitos memes para você”. Outros exemplos de serem considerados bons entendedores são apontados a seguir.

“Porque eu tenho essa interação. Quando alguém fala, ou eu complemento com outro meme ou eu respondo. Existe uma comunicação e a comunicação é o meme. E aí quando eu faço isso várias vezes, a galera fala ‘não, pô, você sabe bastante meme’” (Entrevistada 16).

“Ai, consideram, né? Olha, se o ‘fulano’ [entrevistado anterior] me considerou, é porque eu passei na prova. Então eu tenho a minha OAB dos memes. OAM. Eu tenho a minha OAM aqui ó, porque se ele aprovou, me indicou, é porque eu passei no rolê” (Entrevistada 21).

“Quando a fulana [entrevistada anterior] me falou, que aí eu vi que realmente. Eu postei, aí todo mundo veio: ‘cara, eu sabia que um dia você ia chegar longe’, [...] ‘eu sabia que um dia você ia ser valorizado’” (Entrevistado 17).

A entrevistada 16, assim como outros, menciona que a partir da comunicação com memes, é possível perceber se a pessoa possui domínio ou não. Já a participante número 21 demonstra orgulho ao ser indicada para a pesquisa por um grande apreciador do assunto, sendo um tipo de validação de seu conhecimento. O entrevistado 17 apontou ter adquirido consciência de que terceiros o consideram bom entendedor quando foi indicado à pesquisa e, ao postar um *print* do convite no Instagram, muitos amigos responderam à publicação concordando com seu alto conhecimento e adequação à pesquisa.

Ao se considerarem e serem considerados por terceiros como bons entendedores de memes da internet, os entrevistados afirmam possuir sentimento de satisfação por possuir tal conhecimento, como afirma a entrevistada 18: “Eu sou a melhor, pode por. Eu tenho orgulho disso”. Além de possuir alto domínio, o orgulho provém de ser algo raro, com poucos atingindo este patamar, gerando assim, um tipo de privilégio. Ademais, devido ao entendimento de memes da internet, se sentem mais jovens, engraçados, descontraídos e atualizados. Um exemplo é o do entrevistado 2 que afirma: “Ah, me sinto jovem (risos). Me sinto antenado, né? Eu acho que eu tô acompanhando o ritmo que as coisas tão andando, sabe? E eu acho isso interessante”.

Um ponto que é percebido pelos entrevistados é o da distinção no mundo virtual devido ao conhecimento desse conteúdo fortemente consumido nas redes sociais, como aponta o entrevistado a seguir.

“Ah, assim, no mundo real físico, onde eu fico, não tem tanto diferencial, sabe? Mas na internet, acho que sim. Você consegue ter um diferencial. Às vezes você tá passando o *feed*, você está vendo lá, você já vê um meme e você consegue interagir com aquilo bem melhor do que uma pessoa que não consegue. Então, assim, no mundo virtual tem um diferencial” (Entrevistado 26).

Além da distinção proporcionada frente a outros indivíduos nas redes sociais, é possível perceber também uma diferenciação quando se trata da atuação profissional em alguns casos. A entrevistada 21 menciona sobre a relevância que o entendimento de memes possui sobre o exercício de sua profissão, pois além das motivações pessoais, as horas dedicadas nesse tipo de

consumo geram conhecimento que podem afetar positivamente o trabalho de quem atua nas redes sociais.

“Mandar pro meu chefe assim ‘ó, vamos embora, aumentando o salário’. Você acha que é só ver meme o dia todo? Mas tem uma teoria no fundo. Não parece, mas tem. Ela não fica só rindo do TikTok não, ela trabalha. [...] Horas e horas a finco no Instagram, no YouTube, no Twitter. E me engajando ali diariamente. Ele acha que é o que? É um trabalho constante de pesquisa e atualização, né? Não é todo profissional que faz. Vê se médico precisa atualizar todo dia. Não. [...] Agora, e a gente? Meme sai toda hora e vai embora toda hora. Então você tem que pegar a onda ali do trem senão você perde” (Entrevistada 21).

Assim, a entrevistada frisa o quanto o consumo de memes é relevante para o seu trabalho como gerente de marketing de uma empresa de formaturas, sendo um conteúdo que exige uma atualização constante do conhecimento.

Com a amostragem bola de neve, os entrevistados foram solicitados a recomendar, se possível, um novo participante que possuía o perfil da pesquisa, desde que houvesse o mesmo nível de seu conhecimento sobre memes da internet ou mais. Os participantes justificaram as indicações devido ao vasto compartilhamento de memes no dia a dia e percepção de entendimento.

“A ‘fulana’ [indicada] me manda cada meme. A ‘fulana’ é boa. Tudo que eu mando para ela, ela entende [...] tá num patamar, assim, bem alto” (Entrevistado 6).

“Porque ele me manda muito meme, e aí quando eu não entendo o meme, eu falo, ‘explica’. Aí ele vai e explica. E ele é uma pessoa que tá sempre por dentro da atualidade, sabe? Ele está aqui sempre antenado” (Entrevistada 10).

“Nossa linguagem é memística no trabalho, na vida real, em tudo assim, sabe? No Instagram, no WhatsApp, em tudo. Então acho que ele é uma pessoa que vale a pena, de verdade” (Entrevistada 21).

“A ‘fulana’ [indicada] é uma que eu comentei, né, que é essa que a gente troca meme o dia inteiro e ela também tá muito no Twitter. E ela sempre se comunica com memes também. Tipo, fala no dia a dia, e ela, inclusive, tem camisa com meme. Então é uma pessoa que o meme realmente faz parte do dia a dia dela” (Entrevistada 13).

Alguns entrevistados não realizaram indicações, alegando ser o que mais possui conhecimento sobre memes entre seus pares, não possuindo nenhum conhecido que disponha do mesmo nível de entendimento. Em alguns casos, foi possível perceber a satisfação em ser o possuidor de maior conhecimento em seu meio, sendo uma forma de distinção dos demais.

“Eu não conheço ninguém [...] que entenda mais meme que eu. [...] Eu realmente não conheço. Eu acho que eu entendo um pouco mais que você, porque às vezes eu chego com um meme novo que você ainda não sabe. Não

é verdade? E você não está nas redes sociais que eu estou. [...] Geralmente, eu sou a pessoa que manda o meme novo, que a pessoa ainda não viu. Saiu agora agorinha do forno, entendeu? Que eu já estou ali, ó” (Entrevistada 18).

A busca por distinção ocorre, mesmo que de forma inconsciente, havendo um empenho para obter o reconhecimento dos outros. Bourdieu (2010) afirma que a principal ideia de existir é ser um indivíduo diferente ou ocupar um espaço distinto. Essa diferença se torna perceptível quando percebida por um sujeito dotado de esquemas classificatórios que lhe permitam distinguir (BOURDIEU, 1998).

Assim, pode ser vista a relação entre memes e capital cultural, ou mais especificamente, capital subcultural, segundo Thornton (1996), pois possuir conhecimento sobre uma cultura é uma forma de distinção e, com isso, existem diferentes posições sociais entre os indivíduos que consomem e publicam memes, ocorrendo julgamentos quanto ao nível de compreensão e ao que é considerado de bom e mau gosto (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). Assim como a arte, mencionada por Bourdieu (2010), os memes colaboram para que os que compreendem o conteúdo se reconheçam em meio aos outros simples usuários da internet, atribuindo um sentimento de inferioridade aos que não possuem tal conhecimento.

4.1.3 Pertencimento a grupos

O meme passou a ser uma linguagem de uma coletividade que compartilha certas referências, sendo estas formadoras de uma cultura digital específica (ARAÚJO et al., 2020). Foi possível perceber a importância de se sentir inserido no mundo digital, afastando o sentimento de exclusão por não compreender o conteúdo que está em expansão na internet. É percebida uma necessidade de fazer parte do que está sendo comentado, compartilhando o humor. Ao não possuir esse nível de conhecimento, o indivíduo é automaticamente excluído do grupo dos que o possuem. Assim, o capital cultural influencia no capital social dos consumidores.

Quando questionados sobre a causa de investigarem o significado de determinado meme que não haviam entendido, diversos participantes mencionam a necessidade de interação, de convívio social, como é o caso do entrevistado 24, que aponta que o meme “é uma forma de inclusão social também assim, inclusão digital talvez” e dos exemplos a seguir. Os participantes afirmam se sentir incluídos por compreender o assunto.

“Porque eu não quero me sentir fora da resenha. [...] As pessoas estão comentando ali, fazendo uma brincadeira e tudo mais e eu quero saber ‘de onde veio isso gente? Como assim?’. Eu quero saber, eu quero ser parte daquilo também. É ruim você olhar as pessoas se comunicando daquele jeito e você não entende, você fala ‘como assim? Tô fora’” (Entrevistada 3).

“Ah, para interagir mesmo assim, tá a par do que está acontecendo, se atualizar por questão social mesmo assim, de convívio, de interação mesmo com as pessoas” (Entrevistado 4).

Os resultados estão de acordo com Decook (2018), que afirma que os memes da internet se tornaram um elemento-chave da cultura digital atual, fazendo parte de um processo de interação *online*. Houve entrevistado afirmando preferir não frequentar redes sociais caso não compreendesse os memes, pois ficaria circulando sem entender os significados ali apresentados, como se sofresse uma espécie de constrangimento ao se encontrar em um ambiente em que não compreende a linguagem.

O compartilhamento de memes ocorre, em sua maioria, com pessoas próximas e que possuem um entendimento considerado adequado sobre esse tipo de conteúdo. A compreensão é vista como de grande importância, pois ter de explicar o meme faz com que este perca a graça, sendo uma perda de tempo, conforme explicitado pelos entrevistados a seguir. O humor se encontra no compreender imediatamente o intuito do meme.

“Então, na verdade, eu sou bem seletivo nisso aí. Eu só envio para quem eu sei que vai entender. [...] Eu não corro o risco de usar para ter que explicar. Perde até a graça” (Entrevistado 2).

“Eu não compartilho às vezes com uma pessoa, por exemplo, que não tem aquele... ai, como é que a palavra? Um *know how* assim, ela não sabe o que tem por trás daquele meme para entender. Às vezes pode interpretar de uma forma errada” (Entrevistado 26).

O uso com quem entende é justamente para possuir uma efetividade na comunicação, com ambos se compreendendo, como pode ser observado na fala da entrevistada 21: “a pessoa também tem que ter ali uma bagagemzinha para entender, né? Senão eu vou ser a pessoa aleatória, soltando meme aleatório, né? Já aconteceu muito, inclusive, até eu aprender”. Existe um receio, mesmo que inconsciente, pelo julgamento alheio, além da expectativa acerca da reação por parte do receptor. O compartilhamento de memes exige, então, uma certa segurança de que o destinatário irá compreender da forma correta a mensagem que se deseja passar.

“A gente fica naquela expectativa né? Será que as pessoas vão curtir? Será que ela vai ter muito like? Será que vai ter comentário? Aí quando dá muito, nossa, aí beleza. Aí a gente adora” (Entrevistado 5).

“Com os meus amigos, [...] eles entendem a forma de eu me expressar e eu também entendo como eles se expressam através dos memes, né? É mais com quem eu sinto segurança e afinidade. [...] Aí é a questão de ter segurança, é isso de você não ficar preocupado com o que as outras pessoas vão achar de você porque você está mandando um certo meme” (Entrevistada 22).

Essa expectativa e receio foram mencionados por diversos participantes. Quando não obtêm resposta, afirmam se questionar não somente sobre a qualidade do conteúdo, mas também do seu próprio gosto, como afirma a entrevistada 9: “ai, eu falo assim ‘nossa, será que é tão sem graça assim? Será que eu tenho uma graça muito infantil? Que que tá acontecendo?’”. A cada publicação de meme, ocorre o reconhecimento e a atribuição de uma espécie de lugar dentro do grupo. Existe um julgamento diferenciador com relação ao compartilhamento de memes, levando assim a distinções na existência social e a concepções quanto ao bom e mau gosto (JULIEN, 2014).

Além disso, não possuir conhecimento sobre a linguagem pode ocasionar uma decodificação errada. Uma característica fortemente presente nos memes é a ironia (CALIXTO, 2019; ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019). Se o indivíduo não possui a devida percepção desse aspecto, pode demonstrar uma reação totalmente contrária à esperada. O entrevistado 2 afirma já ter encaminhado um meme no grupo de WhatsApp da família, que gerou uma discussão devido a não deciframos a mensagem da maneira desejada. Com isso, o participante afirma ter parado de enviar memes da internet naquele meio, servindo como um aprendizado sobre com quem é possível compartilhar. Outros exemplos são apresentados a seguir.

“Por exemplo, esses dias eu tava vendo um vídeo do lado da minha mãe e a mulher [Lusimar do Ministério Etrom¹²], ela fala com muita ênfase, aí minha mãe falou ‘nossa, fulano, que que é isso?’ (risos). Aí, tipo assim, tem que saber com quem que você compartilha, que se você manda para uma pessoa aleatória, vai pensar que a pessoa está falando um trem sério, né?” (Entrevistado 26).

“Eu propaguei tanto a galinhas inseguras¹³ que eu tive uma reunião com o meu chefe de autoestima porque eu coloquei um memezinho, aquele que tá as duas segurando assim: uma insegurança e a outra ansiedade¹⁴. Aí, meu chefe foi lá, comentou [...] ‘para com isso, vocês são uma equipe ótima’. Aí no dia seguinte, no primeiro horário que eu cheguei na empresa, ele fez eu fazer uma videochamada com a minha equipe para dizer que a gente é capaz, que não é para a gente se sentir inseguro. [...] Virou um debochinho no trabalho assim, e a gente no meio da reunião ‘rachando os bico de rir’ do discurso dele de

¹² <https://twitter.com/qqrmeme/status/1544313072055205890>

¹³ <https://www.instagram.com/galinhas.inseguras/?hl=en>

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/CoVOQkNvIbe/?hl=en>

todos vocês são capazes. Eu tipo ‘meu Deus, mas era só um meme, não era pra ter virado isso’” (Entrevistada 21).

Outro ponto fortemente levantado pelos participantes é o de compartilhamento com pessoas que vivem momentos parecidos da vida ou que ocorre algum tipo de identificação do conteúdo com o indivíduo. Em muitos casos, o meme pode remeter a uma característica pessoal ou acontecimento.

“Pessoas que estão no mesmo estágio de vida que eu, estágio de vida profissional, estágio de vida familiar. Eu acho que isso é uma coisa que é fácil entender e comunicar, então são pessoas que passam pelos mesmos problemas, pelas mesmas questões que eu” (Entrevistado 11).

“Porque tem essa coisa de identificação. Por exemplo, essa minha amiga milionária. Cara, para mim, eu não vou ter satisfação em compartilhar um meme que tipo, a alegria que você teve em receber a figurinha da Tulla Luana brindando o vinho, ela não vai ter, entendeu? Ela não vai ter aquilo. Então aquilo pra mim perde o significado de meme que é a alegria, que é a identificação. Ou senão ela não vai repassar, que também é importante. Não vai saber. Vai ser uma figurinha, vai ser um GIF, ponto” (Entrevistada 16).

A entrevistada 16 menciona sobre o envio de uma figurinha para a pesquisadora e sua reação ao recebê-la. Os consumidores buscam essa identificação com o conteúdo, não apresentando sentido enviar um meme para uma pessoa que não compreende ou vivencia aquele contexto, sendo percebido apenas como um conteúdo engraçado. Os indivíduos participam de vários grupos. Com isso, notam a necessidade de enviar um meme que condiz com a realidade com a qual aquela comunidade convive.

“Tipo assim, cada pessoa é direcionada um tipo de meme, sabe? Tipo, ‘essa pessoa aqui, ela combina mais com tal tipo de meme, essa aqui com tal’. Então, tipo, não sei, parece que você internaliza o meme com a pessoa e é isso. [...] É como se eu visse elas no meme. É tipo isso” (Entrevistada 10).

“Eu costumo usar com amigos identificados com aquele meme, porque, como eu te falei, como eu conheço muita gente diferente, então você tem que saber o que você vai falar com cada um. Não tem como você sair por aí metralhando, porque você vai se tornar... tem esses sem noção também, né? É um personagem, que está presente na internet, que se tornou popular nos grupos de consumidores de meme, que é o sem noção. Por exemplo, uma coisa muito engraçada é a mulher heterossexual, que ela entra nas comunidades LGBT e ela tenta se inserir forçadamente naquele grupo. Isso virou um meme avassalador, entendeu? É muito engraçado, porque ela não percebe que ela não é reconhecida ali, que ela não devia estar ali, né?” (Entrevistado 14).

Ou seja, cada tema remete a um grupo. É necessário conhecimento e identificação com relação ao conteúdo. Ao possuir diversos grupos de convivência, cada meme será direcionado ao grupo que remete ao assunto apresentado no conteúdo. Memes específicos para grupos

específicos. Um exemplo de pessoa que não compreende bem os memes é o tipo “sem noção”, citado pelo entrevistado 14. Esse indivíduo não consegue distinguir para quem enviar cada tipo de meme e, em alguns casos, força sua presença em grupos que não o reconhecem.

Os participantes apontaram que um dos benefícios de compreender muitos tipos de memes é a questão da inclusão. Ao conseguir percorrer por grupos distintos, acabam possuindo relações que podem ser socialmente úteis e mobilizadas pelos indivíduos ao longo de sua trajetória profissional e social.

“Como eu tenho muito amigo de todo tipo, então eu acabo entendendo muitas linguagens de meme diferentes. Eu tenho muito amigo gay, lésbica, então eu entendo muito meme deles. Eu tenho muito amigo hétero top. Eu tenho um irmão bem mais novo do que eu, que tá na época da escola, eu conheço alguns amigos dele, eles trabalham com outros tipos de meme. Ele até acaba me atualizando mesmo. E por assim vai, entendeu? Minha mãe, como ela é professora universitária, ela gosta muito de estar em contato com os alunos dela, então ela acaba usando, tentando usar da linguagem dos memes para se enturmar, mas é um jeito próprio que ela usa, entende? Mas é isso. Eu acho que eu sou multilingue no rolê, poliglota nos memes” (Entrevistado 14).

“Eu sinto que eu consigo adentrar em muitos mundos, assim, eu me sinto, não é popular no sentido de estar com a população, digo assim, de estar inserido em algo. Me sinto assim e me sinto feliz também” (Entrevistada 18).

A utilização de memes está relacionada à intenção de se inserir em uma rede social e cultural maior (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2016). A motivação para as publicações e compartilhamentos está associada direta ou indiretamente ao relacionamento com terceiros, apresentando interesse em um ou mais grupos. Existe, conscientemente ou não, a intenção de mostrar que são pessoas bem informadas, o que também pode ser associado a uma construção de capital social (RECUERO, 2009), como pode ser observado a seguir.

“É uma coisa de você querer fazer graça. Ah, sei lá, proporcionar algum momento engraçado pra quem você compartilha na rede social. Você achou aquilo engraçado, ‘ah! Fulano de tal pode achar engraçado também’. Aí eu vou e compartilho. [...] Nem que seja pra melhorar um pouquinho o dia, pra lembrar alguma coisa assim. Então eu me sinto engraçado, me sinto legal, me sinto *cool*. [...] Tem alguns amigos que até já comentaram assim ‘nossa, eu fico vendo seus *stories*, eu fico rindo à toa lá dentro de casa’. Aí eu falo ‘gente, que ótimo então. Era isso que eu queria mesmo: externar um pouco do caos que se passa aqui e fazer os outros rir um cadinho também’. Eu gosto” (Entrevistado 5).

A fala do entrevistado 5 vai de acordo com o que Miltner (2020) menciona sobre o compartilhamento também ser realizado com o intuito de divertir o próximo e usufruir de conexões significativas com outras pessoas. Assim como Recuero (2009) apresenta que usuários compartilham imagens de bom dia por acreditarem estar fazendo algo positivo e

deixando o receptor contente de receber tal mensagem, os entrevistados mostram a importância que dão a essa intenção de construção e aprofundamento de laços sociais, sendo uma necessidade de capital social.

Como afirma Kuipers (2009), rir junto é um indício de pertencimento, pois quem se junta ao riso, faz parte do grupo, enquanto os demais são considerados estranhos na comunidade. Além disso, Shifman e Blondheim (2010) mencionam que criar e compartilhar humor nas redes sociais possibilita uma experiência compartilhada intersubjetiva, questões apontadas pelos participantes.

“Acho que é intimidade mesmo assim né, o vínculo que eu tenho com essas pessoas, a intimidade que eu tenho. Acho que a intimidade e o gostar assim, de rir e querer que a pessoa ria com você assim, sabe? Então acho que é o carinho com essas pessoas assim” (Entrevistado 4).

“É, são amigos que eu quero dar risada. É algo que eu vi, que eu ri, e eu falo ‘eu quero que essa pessoa dê risada também’. E aí eu mando para ela. Ou às vezes faz parte de alguma piada interna, de alguma coisa assim também pra gente dar risada junto” (Entrevistada 12).

O humor tem a capacidade de definir quem é *insider* e quem é *outsider* em determinada comunidade ou grupo, podendo menosprezar ou diminuir quem não faz parte dele (JENKINS et al., 2009). As piadas internas são elementos importantes dos memes (STRYKER, 2011). Alguns entrevistados citaram a criação de memes próprios, que somente os integrantes de determinado grupo compreenderão.

“Nem sempre o meme é uma coisa muito famosa e muito externa. A gente pode criar um meme que é interno, que a gente usa o tempo inteiro e todo mundo entende e ‘racha o bico de rir’. Então, tipo, esse é um meme muito específico do meu laboratório. Quem não viveu aquela experiência, não vai entender muito bem. Vai entender se a gente explicar, mas a primeiro ponto só vai ver uma foto engraçada, não vai entender, tipo, o significado por trás do meme e que é o mais legal, né? Porque os memes, eles têm significado por trás, tipo têm história. Quando você sabe, tipo, a história do meme, tipo contexto, fica muito mais legal” (Entrevistado 7).

“Às vezes eu gosto de criar nem que seja um meme muito particular, que só assim um grupo mínimo de pessoas que vai entender, cinco ou dez pessoas, ou o nosso grupo do intercâmbio, ninguém mais vai entender, mas a gente vai entender aquele contexto, então eu gosto de produzir também, sabe?” (Entrevistado 5).

A criação de memes diferencia o indivíduo de outros que não o fazem (JULIEN, 2014), se sentindo valorizado naquele meio. Quando questionado sobre o porquê de gostar de criar memes internos, o entrevistado 5 afirma ser principalmente com o intuito de criar vínculos e memórias, possuindo algo que é particularmente do grupo.

“Eu acho que, sei lá, marca a vida da gente. Acho que é uma forma de deixar a vida mais marcante. [...] Eu adoro criar. Eu acho que é uma coisa muito personalizada, sabe? Acho que personaliza a nossa vida, o nosso dia a dia. Tem um meme nosso ali. Eu gosto. [...] E quando a gente cria um meme de alguma coisa que a gente viveu, eu acho que é mais uma forma da gente guardar na memória” (Entrevistado 5).

“O fato de eu gostar de fazer meme, por exemplo, eu hoje só divido o apartamento com fulana e é longe da casa dos meus pais, entendeu? E aí, minha mãe estava longe, tipo, tava com saudade e falei ‘ah, meu, deixa eu fazer um meme’. Cara, eu acho que isso aproxima, entendeu?” (Entrevistada 16).

Memes da internet podem parecer objetos triviais, porém, é possível perceber o quanto refletem estruturas sociais e culturais profundas (SHIFMAN, 2020a), pois podem ser considerados ferramentas que possibilitam mapear normas discursivas e determinar quem foi incluído e excluído do discurso, além de apontar quais comportamentos e narrativas foram adotados e legitimados (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2016). Um depoimento sobre a incompreensão da importância dos memes da internet (JULIEN, 2014) pode ser visto a seguir.

“Eu recebo muito porque eu atendo formando, né? A gente tem uns grupos do WhatsApp dos formandos e eu também já introduzi os memes, as figurinhas ali na nossa conversa diária. Então, eles me mandam muita figurinha, eu mando muita figurinha de volta. Aí chega num ponto que às vezes meu chefe tá assim ‘eita, acho que tá figurinha demais’. Eu falo ‘a gente se entendeu aqui, o que importa é que a comunicação aqui rolou, então segura aí que você não entende de memes e deixa a gente aqui, ó’” (Entrevistada 21).

O exemplo acima da entrevistada 21 é uma situação que ocorreu no ambiente profissional e vai de acordo com o que afirma Bourdieu (1998) sobre o interesse em um campo ser percebido como incoerente e desnecessário por indivíduos que estão fora do campo. O chefe, por não compreender o significado e a importância dos memes na comunicação, chama a atenção para a constante utilização desse tipo de conteúdo no trabalho. Porém, a participante da pesquisa, que faz parte da equipe de marketing da empresa, afirma o quanto a utilização de memes da internet colabora com a comunicação com os clientes da marca, fluindo de uma maneira mais leve e descontraída.

Os memes podem atuar como elementos excludentes em espaços de afinidade, pois se o indivíduo não compreende o meme, ele não faz realmente parte daquele grupo (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). Um meme requer um conhecimento compartilhado dentro de um grupo para que possa ser compreendido com sucesso (SEDLIAROVA; NENASHEVA; SOLOVYEVA, 2020). Exemplos de utilização de memes em grupos são apresentados a seguir:

“Karol Conká teve uma época do início da faculdade que eu usei muito, muito mesmo, que é o ‘ai, larga disso, vai viver. Dois anos já’. Pegou porque o pessoal da minha sala tava falando toda vez que tinha uma prova, tinha que estudar pra prova, tinha seminário, ‘ai, vai viver, larga disso’” (Entrevistado 20).

“É igual teve a situação do RU, o pessoal passou mal. Eu quase morri e eu postando meme. Eu não sei se você já viu de uma mulher, [...] ela dá umas receitas no YouTube pro pessoal emagrecer. [...] Eu postei aquele meme ‘nós que estávamos no RU [restaurante universitário] ontem’ e o pessoal em peso respondendo e repostando. Todos os meus amigos praticamente responderam e repostaram, porque a gente almoçou um monte de gente. E no dia, que que acontece? A gente tava fazendo iniciação científica, a gente tava com fome. Eu comi 2 pratos de comida, eu quase morri” (Entrevistado 17).

No exemplo do entrevistado 20, é possível observar um meme sendo contextualizado no dia a dia, unindo a turma com algo em comum. Um aluno que não compreende memes, ficaria de fora da piada, não entendendo o bordão citado pelos colegas. Já o entrevistado 17 apresenta um caso de intoxicação alimentar após o almoço no restaurante universitário. O participante se lembrou do meme que condiz com o contexto, compartilhou em seus *stories* no Instagram e rapidamente vários seguidores que também passaram por esse episódio se identificaram, interagindo e publicando também o conteúdo. A internet é um fator nítido em promover participação (DAHLGREN, 2009), com os memes atuando de maneira a colaborar com a interação e sentimento de envolvimento em uma comunidade (RENTSCHLER; THRIFT, 2020).

Os memes possuem seu próprio vocabulário e contexto. Uma maneira de afirmar a participação e a boa reputação em um grupo é utilizar da maneira correta os memes que contenham esse vocabulário distinto, indicando associação à comunidade e favorecendo seu capital social (JULIEN, 2014).

“Um meme, ele realiza esse papel de identificador, como é a linguagem, né? [...] O meme dentro dessa lógica, ele trabalha com essa ferramenta de identificar e segregar, entendeu? De eu falar o meme e você responder, você entender. [...] Eu me identifico com os amigos, eu me identifico com as pessoas que me cercam e o meme realiza essa função. [...] O meme, ele é fugaz, mas ele é profundo também. No sentido de que tem muita coisa ali, entendeu? E para você ser um bom entendedor de meme, além de você fazer parte do grupo, se identificar, você tem que ter um repertório da realidade. Dentro daquele grupo, você tem que saber o que é que aquele grupo está pensando da realidade. Só assim funciona a coisa” (Entrevistado 14).

Atuar como difusor de memes pode definir um usuário como um possuidor de visões de mundo e características consideradas desejáveis por certos grupos (KNOBEL; LANKSHEAR,

2020). Afinal, a familiaridade com a maneira de utilizar memes da internet é um pré-requisito para participação na comunidade (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017).

Um dos principais papéis atribuídos aos memes pelos participantes da pesquisa é o de pertencimento comunitário, conforme apresentaram Nissenbaum e Shifman (2017). Os memes são percebidos como uma linguagem do grupo, sendo necessário o conhecimento para fazer efetivamente parte daquele meio.

“Porque assim, eu me sinto bem, eu me sinto acolhido naquele meio, naquele grupo, com quem eu estou dialogando. Eu sinto que eu sei que aquelas pessoas sabem o que eu falo e que eu sei o que elas falam” (Entrevistado 19).

“[Me sinto] conectado com as pessoas com quem eu converso. [...] Quando você domina o repertório, você está inserido naquele grupo, você sente o pertencimento, né? O ser humano, ele sente o pertencimento não falando ‘olha, eu pertenço’. [...] É quando ele identifica que dentro daquele espaço ali há pessoas que, de uma forma ou de outra, correspondem aos seus valores” (Entrevistado 14).

O conhecimento em memes da internet é considerado como parte dos valores de seus consumidores assíduos devido à forte presença desse conteúdo no seu dia a dia. Ao perceber que um indivíduo possui características que condizem com o comportamento e interação do grupo, é cedido um lugar para que esse sujeito pertença à comunidade. Não que o conhecimento sobre esse tipo de conteúdo seja o único requisito para fazer parte do grupo, mas é um elemento que exerce influência. Um exemplo dado por um entrevistado é o seguinte: em uma sala de faculdade, existem diversas temáticas que unem esse grupo. No caso de memes ser um deles, quando esse tema vem à tona no grupo, o indivíduo que não compreende não é percebido como alguém que faz falta na hora de dialogar sobre o assunto, sendo em muitos casos, preferida a sua ausência para que a conversa flua entre aqueles que possuem conhecimento no assunto.

“Se tiver numa roda de amigos e tiver todo mundo entendido do meme e a pessoa não, ela vai ficar meio perdida assim né, mas não acho que isso também vai excluir ela totalmente assim do convívio com as pessoas, mas dependendo pode influenciar” (Entrevistado 4).

“É bom que eu tô atenta a tudo. Quando alguém joga um meme, eu já entendi, já sei, já vi esse, né? Quando a gente vai dialogar com algum grupo, né, de amigos” (Entrevistada 8).

Assim, investir no conhecimento desse tipo de conteúdo é visto como importante para o pertencimento e também para o fortalecimento dos laços, como menciona o entrevistado 11: “Eu acho que o benefício do meme é na interação entre as pessoas, né? É porque ele estreita laços”. Como afirmam Sedliarova, Nenasheva e Solovyeva (2020), a comunicação utilizando

memes não é somente uma forma de transmissão desse tipo de conteúdo para outros usuários, mas uma forma de compartilhar e formar laços comunitários.

“É uma forma da gente se manter próximo enquanto a gente se comunica ali pelas redes sociais e se identificar mesmo, rir e resenhar da cara do outro. [...] Isso acaba fortalecendo o vínculo, eu acho, porque quando você compartilha os memes ou usa as figurinhas, você cria um ambiente mais divertido ali da amizade. Então eu acho que a motivação [para utilizar memes] tem relação com isso: [...] fortalecer um vínculo mesmo entre as pessoas, entre os amigos. [...] Às vezes você se identifica com o meme ou você vê seu amigo naquele meme, algum comportamento, alguma coisa do tipo, e aí quando você compartilha, você meio que tá ali fortalecendo uma amizade, né? Porque você tá rindo junto com o seu amigo e tal e eu acho que o meu envolvimento pessoal, sozinho não é tão alto, mas com relação aos meus amigos e tal, tipo, eu acho que fortalece o relacionamento assim entre amigos e tudo mais” (Entrevistada 3).

Qualquer indivíduo que possua interação está sujeito à pressão social para que pense e se comporte de acordo com o grupo. Assim, os memes oferecem aos usuários o sentimento de pertencimento e sensação de aprovação, sendo notados e favorecidos, possuindo vantagens sobre aqueles que não compreendem e compartilham. Com isso, esse entrosamento, aprovação e distinção pessoal acabam dando sustentação à qualidade de vida dos indivíduos (BRODIE, 2010). Além disso, o sentimento de pertencimento atribui confiança ao sujeito (SANTOS; FAGUNDES; OLIVEIRA, 2022).

Quando um meme é enviado e o receptor não o compreende, imediatamente ocorre o julgamento acerca do indivíduo. Foi percebido que ocorre o pensamento, o sentimento e, por último, a ação. O pensamento que vem à mente dos participantes é resumido nas falas das entrevistadas: “eu penso que aquela pessoa não tá por dentro, que aquela pessoa não tá muito inteirada do que tá acontecendo” (Entrevistada 3) e “que ela tá fora das redes, da vida, que ela está desatualizada do mundo” (Entrevistada 13). Já o sentimento apresentado pelos participantes foi de indignação, tristeza, desprezo e até mesmo raiva.

“Quando é um meme que está estourado e a pessoa não entende, eu fico meio indignado” (Entrevistado 20).

“Nossa, ódio. Nossa, que ódio, porque eu detesto ficar explicando meme, entendeu? É chato. O fulano ‘ah, não entendi’, falo ‘então deixa pra lá’” (Entrevistada 18).

“Nossa, dá uma tristeza, uma ‘tistreza’¹⁵. Nossa, é muito triste. Eu fico assim ‘ai, vou te cancelar, eu vou te tirar da minha agenda’. Não dá, é muito triste” (Entrevistado 7).

¹⁵ https://www.tiktok.com/@cizon_edits/video/7149251626807676166?lang=en

“Ai, eu fico ‘gente, como é que pode uma coisa tão óbvia?’, sabe assim? Eu fico, ai... como será que eu posso dizer? Talvez eu menospreze, mas assim, tipo, não no sentido forte da palavra, né? Mas assim, o sentimento em si é ‘Como? Como que pode não saber de uma coisa dessa?’” (Entrevistada 27).

Porém, destaque é dado para o sentimento de frustração, sendo citado pela maioria dos participantes. Um exemplo pode ser visto na fala do entrevistado 11: “ai, eu me sinto frustrado, porque eu queria gerar engajamento, [...] queria fazer a pessoa rir e você fica meio, tipo, ‘ah, porra, que pena, não entendeu, né?’. É uma frustração”. Já o sentimento quando encontra uma pessoa que compreende memes é de felicidade e conexão com o receptor.

“Eu me sinto muito bem. Eu me sinto muito feliz. Eu me sinto muito feliz e eu amo quando eu acho alguém que entende de meme também. É assim, é uma energia, não é? Quando você acha alguém que entende o meme, você fica assim ‘ai, meu Deus’. Dá até vontade de ficar dando pulinho assim, é maravilhoso” (Entrevistado 7).

Quanto à ação, quando o destinatário não entende o meme enviado, a tendência é que os entrevistados o alertem sobre a falta de conhecimento. Porém, em determinados casos, como por exemplo, o de não entender por diversas vezes, alguns participantes afirmaram perder a paciência e não enviar novamente ou diminuir a frequência, cortando ou restringindo a relação com o indivíduo quando se trata do assunto memes da internet.

“Você não viu isso aqui? Aqui o meme aqui ó. A pessoa não entendeu? ‘Nossa, que pessoa atrasada. Eu te explico. Eu faço esse favor de explicar para você’” (Entrevistada 3).

“Talvez diminuo um pouco a frequência assim, né, porque eu vejo que a pessoa não é entendida. Daí eu não fico muito batendo nessa tecla não” (Entrevistado 4).

“Ah, eu geralmente, tipo, falo ‘ai, não, é brincadeira’ ou explico e aí também já troco a conversa e já não mando mais nenhum” (Entrevistada 16).

“Às vezes eu explico, às vezes eu falo tipo assim ‘ah, nem compensa. A pessoa não vai entender’. É tipo quando você solta um dos primeiros memes da internet, tipo uma foto da Nana Gouveia. Gente, quase ninguém entende. Eu falo, tipo assim ‘gente, isso ali é o clássico do clássico do meme’. Gente, a Nana Gouveia do lado de ‘umas árvore caída’ no meio da rua. [...] Isso é cultura. Então, assim, às vezes me deixa indignado, mas tem gente que não entende. E Nana Gouveia para mim, assim é essencial no currículo todo mundo tinha que conhecer. [...] ninguém usa mais, mas tem que conhecer” (Entrevistado 7).

Além das ações acima mencionadas, outra apresentada por alguns participantes foi a de continuar enviando até o receptor passar a entender dos memes, como sendo uma necessidade para fazer parte de seu círculo social. Como é o caso das entrevistadas a seguir:

“É pirâmide, né? Igual Hinode. Todo mundo que vai ficando perto de mim é obrigado a ter que gostar, né? Senão não consegue se comunicar comigo. [...] Para falar comigo, precisa falar ‘memês’ senão não dá certo” (Entrevistada 1).

“Vou mandar pra ela porque ela é obrigada a ver. Ela tem que ver porque ela é minha amiga, não tem opção” (Entrevistada 9).

“Aí na hora eu já pego o celular e já mando para a pessoa. ‘Não, vão bora entrar nessa cultura aí que você está perdendo’” (Entrevistada 21).

Os resultados da pesquisa confirmam o que Julien (2014) aponta sobre os memes serem uma das manifestações do capital social digital, pois são símbolos de reconhecimento dos membros de um grupo, oferecendo aos indivíduos um modo de obter validade, hierarquia e distinção no ambiente virtual (JULIEN, 2014). Assim, a finalidade dos memes não é somente o de transmitir informações ou compartilhar conhecimento, mas também uma forma de interação, em que os usuários do ambiente virtual encontraram maneiras de traçar padrões e requisitos que devem ser atendidos para uma interação bem-sucedida e, com isso, haja a concessão de um lugar na comunidade (CALIXTO, 2019).

Os usuários conquistam parte de sua participação no capital social na internet investindo em relações no ambiente virtual e realizando julgamentos sobre o que indicará a participação naquela comunidade digital. O capital social passa a existir, então, devido à capacidade e interesse dos usuários de diferenciação (JULIEN, 2014). Como menciona Martino (2014), a criação de laços entre as pessoas é uma das motivações para se consumir memes da internet. As mensagens apenas poderão ser decifradas por pessoas que fazem parte de determinado meio. Quando um indivíduo compreende um meme, isso significa que ele faz parte daquela comunidade ou possui interesse nela, buscando reforçar ou atingir a identidade do grupo.

4.1.4 Identidade do indivíduo e memes

Os participantes da pesquisa afirmaram possuir alto envolvimento com memes da internet. Isso se dá devido à alta frequência de utilização, seja consumindo e compartilhando no ambiente virtual ou utilizando frases no dia a dia de modo aleatório ou quando é possível incorporar em algum contexto, além de alguns mencionarem a criação de memes próprios para seus grupos.

“Eu uso. Eu uso muito, muito, muito, muito. [...] Mas assim, qualquer rede social minha que você entrar vai ter meme e é só isso. Porque foto minha quase não tem, meu *stories* é só meme” (Entrevistado 7).

“Cem por cento do meu tempo. Chega a ser vergonhoso, mas é verdade, o fulano [marido] tá escutando e ele tá de prova. Eu converso com memes, minhas falas são memes, você sabe, 24 horas. Então tudo, quando falam alguma coisa, eu tenho um meme para responder, entendeu? [...] O universo me dá as oportunidades. Então, assim, 100% do meu tempo eu utilizo meme na minha vida” (Entrevistada 18).

“Ai, nossa, eu julgaria que é um nível alto porque eu vejo muito, eu consumo muito, eu gosto, eu gosto de compartilhar com os amigos, eu gosto de mandar minhas palhaçada, gosto de colocar no *story*, né? Você é testemunha disso. Eu gosto de fazer” (Entrevistado 5).

Por meio dos depoimentos é possível perceber a forte presença dos memes da internet no dia a dia dos consumidores, havendo uma relação próxima e habitual. Um ponto percebido foi a elaboração de memes não ser algo consciente, possivelmente pela visão de que criadores são aqueles que administram perfis de memes nas redes sociais e publicam diariamente. Porém, ao entender a criação em formato de imagem, vídeo ou figurinhas para o WhatsApp e compartilhamento com seus pares, a maioria dos participantes além de consumidores, podem ser considerados criadores de memes.

“Porque eu tenho os nossos, os meus memes internos [que ela criou], sabe? Como que eu faço isso? Ah, pego e faço uma figurinha de vez em quando, uma montagem de vez em quando, sabe? Com a foto de alguém, com uma foto minha. Mas são piadinhas internas. [...] Isso é uma coisa faz parte muito da minha vida particular” (Entrevistada 15).

“Nossa, é extremo [o envolvimento]. [...] a todo momento eu tô fazendo meme. [...] E isso é vida. Por exemplo, minha mãe foi para Olinda [...] e aí ela tirou uma foto que ela estava segurando aquele guarda-chuvinha do frevo. [...] Peguei a foto, tirei o guarda chuvinha. [...] E aí o que eu fiz? Eu fiz várias versões, eu fiz dela segurando o Coliseu, [...] fiz dela sendo a Estátua da Liberdade nos Estados Unidos, fiz também uma versão dela na discoteca, tipo, a galera dançava assim, sabe? [sinal de apontando o dedo para cima]. [...] Nossa, teve uma vez que eu ri muito, eu amei fazer aquele meme, porque tem uns mais elaborados. Esse da minha mãe foi mais elaborado. A minha irmã [...] foi passear a cavalo, tal, aquela coisa romântica com o namorado. [...] O cara tirou uma foto, [...] ela estava em cima do cavalo, namorado também, e aí, tipo, era um horizonte de Montanhas. [...] Só que tipo, o retângulo, a foto deles estava aqui [no cantinho], tipo, tinha Minas Gerais inteira. Eu falei ‘Mano, eu tô no Globo rural’. Eu peguei a foto, eu [...] meti o logo do globo rural e falei ‘vão bora’. Ficou incrível, entendeu?” (Entrevistada 16).

Por meio dessas falas é possível observar a diferença das participantes 15 e 16. Enquanto a entrevistada 16 tem total consciência de ser uma criadora, a número 15 encara suas criações como algo esporádico, não se considerando uma criadora devido à crença citada anteriormente.

Os memes são apontados pelos entrevistados como uma forma de linguagem que facilita o diálogo. Eles são usados com o intuito de expressar o sentimento do momento, a reação, o

tom que está sendo utilizado ao enviar aquela mensagem, sendo uma poderosa forma de comunicação, em conformidade com o estudo de Coutinho e Loureiro (2019) que destaca o papel significativo dos memes na maneira como os indivíduos interagem uns com os outros, sendo necessária atenção a esse tipo de conteúdo devido à possibilidade de ser o futuro da comunicação global. Exemplos de como os memes são uma importante forma de comunicação são apresentados a seguir.

“Eu acho que os memes acabam se tornando uma forma de reação. [...] Às vezes você vai responder alguém e você já manda um meme que já resolve. [...] Principalmente no pós-pandemia, que a gente mudou a maneira como a gente interage com as pessoas. Então, cada vez mais a gente interage via telas. E as emoções que a gente transmite via telas, elas ficam muito complicadas de você entender” (Entrevistada 1).

“Então, na verdade, eu uso meme como praticidade para te falar a verdade. [...] Passa a informação de uma forma mais leve e mais clara talvez. Acho que facilita até o entendimento” (Entrevistado 2).

“Há um tempo atrás, eu achava que [meme] era bobagem, né? Mas depois que a gente entra em uma faculdade de comunicação, a gente vê que muita coisa não é bobagem, né? E eu também faço teatro e tal. A cabeça se expande. Então, hoje em dia, eu acho [...] que é uma forma de linguagem, eu acho que só tende a aumentar. Acho que teve algumas pessoas que acharam que o meme ia acabar, que era só uma fase e tal, e não, tamo aí, tudo adaptável, né? Essas coisas vão se adaptando, migrando. Então, eu acho legal assim fazer parte da minha personalidade eu entender meme, entender as referências, usar memes como referências” (Entrevistada 15).

Os participantes da pesquisa afirmam que os memes que as pessoas compartilham dizem algo sobre quem elas são. Eles classificam os indivíduos de acordo com seus hábitos, gostos, estilo de vida, orientação sexual, posicionamento político, personalidade, o que estão vivendo naquele momento e em quais grupos estão inseridos. Os usuários tendem a publicar memes que sintam algum tipo de identificação com seu conteúdo.

“Tudo que a gente posta está relacionado com os nossos gostos pessoais, nossa visão de mundo, nossas críticas. Então um meme é só uma das formas de demonstrar isso” (Entrevistado 24).

“Se eu começar a compartilhar um meme de político fascista, significa que esses são partes dos meus princípios e parte da minha identidade, né? Assim como se eu começar a divulgar memes com viés religioso. [...] É uma expressão clara de quem a gente é. Se a gente usa para comunicar, a gente usa para mostrar quem a gente é. Eu acho que a comunicação tem muito a ver com a identidade. Então, o jeito que a gente fala, como a gente se porta. [...] Eu jamais vou compartilhar alguma coisa que não tem a ver com a minha identidade. A não ser que seja para eu criticar esse tipo de conteúdo. E aí, ainda assim, faz parte da minha identidade” (Entrevistada 1).

Segundo o entrevistado 24, a visão de mundo de um indivíduo é comunicada ao publicar um meme, desempenhando um papel significativo sobre a maneira como os consumidores se posicionam, leem e escrevem seus mundos (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020), sendo parte da cultura dos indivíduos e apontando como os sujeitos agem e no que acreditam GARCIA, 2017; ARNOULD et al., 2019). Os participantes da pesquisa têm consciência de que tudo que consomem, falam e como se comportam faz parte de suas identidades. Um meme que o usuário compartilha, então, está completamente ligado e retratando a sua identidade. Ele diz muito sobre a pessoa, um verdadeiro “me diga seus memes e eu te direi quem és” (Entrevistado 11), pois “para compartilhar, acho que pelo menos você se sentiu minimamente identificado em alguma coisa” (Entrevistada 13).

Outro ponto levantado por alguns participantes é o de que os memes que os usuários compartilham dizem algo sobre quem eles são ou querem ser. Os indivíduos, conscientemente ou não, realizam reflexões a todo momento sobre o que os outros vão pensar sobre eles, sobre suas atitudes. Assim, acabam delineando uma imagem desejada, realizando um esforço para serem vistos como o esperado.

“Esse processo de reflexão acaba existindo, principalmente, no momento em que eu vou compartilhar algum meme no *story*, e aí eu fico pensando ‘ah, o que será que as pessoas vão pensar de mim?’. Então, isso é natural, tipo qual que é a visão que eu quero que as outras pessoas tenham? Primeiro, qual que é a visão que eu tenho desse meme? E essa é a visão que eu quero que as pessoas tenham de mim?” (Entrevistado 11).

“Ou quem elas querem ser, né? Na verdade, acho que é mais sobre quem elas querem ser do que sobre quem elas são, né? Não sei se faz sentido para você, mas é mais sobre o querer ser uma pessoa atualizada e divertida [...]. Diz um pouco sobre quem eu sou e um pouco sobre quem eu quero ser, sabe? Sobre quem eu projeto ser. [...] Que muitas vezes a gente manda o meme, mas significa de fato que aquele é o meu estado de espírito, que aquilo é o que eu estou sentindo, que eu estou me divertindo horrores vendo aquilo? [...] Às vezes a gente tem muita essa necessidade de passar isso ‘olha como eu sou uma pessoa antenada’ ou no meu caso, sendo muito sincera comigo, é para eu me sentir muitas vezes, claro que eu gosto, mas muitas vezes é para eu me sentir no mesmo teto imaginário de outras pessoas que estão ali ao meu redor. Que se eu estou ali cheia, rodeada de pessoas e amigos e até clientes que têm essa linguagem, eu não quero ser a pessoa que não tem, a pessoa excluída” (Entrevistada 21).

O depoimento dos entrevistados vai de acordo com a literatura ao trazer a questão da identidade almejada (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A construção da identidade dos indivíduos é um processo contínuo e está em permanente construção (HALL, 2011; BRADY,

2015). Assim, o consumo é utilizado como uma estratégia para atingir a imagem que desejam possuir (BARBOZA; AYROSA, 2013).

Um ponto fortemente percebido é o desejo de muitos participantes de serem considerados jovens, isso devido a assumir diretamente ou por associar memes da internet à juventude. A primeira fala da entrevistada 1 a seguir define o público que utiliza memes como pessoas de até 35 anos de modo a se incluir nos jovens, já sua segunda foi a resposta ao ser questionada se as pessoas com as quais convive a consideram boa entendedora de memes, mostrando como quer ser percebida. A entrevistada 21 se sente mais jovem por possuir conhecimento nesse assunto, assim como é o caso de diversos outros participantes.

“Eu acho que principalmente os mais jovens assim, então vamos colocar aí 35 para baixo porque eu não vou aceitar que eu não sou jovem” (Entrevistada 1).

“Espero que sim. Eu quero ser uma referência de meme para eu ser jovem” (Entrevistada 1).

“A gente se sente parte da juventude, né? Porque eu tenho 28 anos. [...] Aí a gente já tem ali, principalmente eu, que estou ali no meio dos jovens, aí eu já tenho aquela síndrome um pouquinho ‘eita, tô um pouquinho mais velha aí’. Aí quando eu vejo que eu estou falando a mesma linguagem de todo mundo, me dá uma sensação de tranquilidade, sabe? De pertencimento. [...] A gente se sente [...] mais perto dos 25 do que dos 30” (Entrevistada 21).

“Olha, às vezes eu me sinto uma tiazona tentando ali tá... Aí a referência mais... é a da tiazona da Sukita¹⁶ tentando ali interagir com os jovens. Mas eu gosto, eu tô nem aí. É tiazona da Sukita com orgulho” (Entrevistada 12).

A entrevistada 12 reconhece a possibilidade de ser percebida pelos jovens como uma pessoa mais velha que busca se juntar a eles, empenhando-se em aparentar fazer parte daquela faixa etária. Com isso, a participante faz referência ao comercial do refrigerante Sukita de 1999, em que um homem mais velho tenta seduzir uma jovem no elevador, mas é afastado ao ser chamado de tio.

Além de jovem, de acordo com os entrevistados, um indivíduo que entende de memes da internet tende a ser uma pessoa engraçada, divertida, bem humorada, descolada, comunicativa e até mesmo inteligente devido à bagagem de conhecimento que carrega e pelas conexões que realiza do meme com os contextos.

“Ai, eu acho que é uma pessoa que entende de memes, assim, é uma pessoa que tende a ser extrovertida, porque vai saber fazer outras pessoas rirem. [...] Mas eu não quero dizer também que uma pessoa que não entende, não é uma pessoa legal, não é isso. Mas eu acho que é isso, é uma pessoa divertida,

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=twBauZ4GOWE>

engraçada, que sempre vai fazer uma referência assim da fala dela” (Entrevistado 20).

“Ah tende a ser mais legal. Ela tem um humor mais apurado. Ela tende a ser mais legal” (Entrevistado 17).

Assim como pode ser visto na fala dos entrevistados acima, a percepção dos participantes é que a chance de um entendedor de memes possuir essas características citadas é maior. É a visão que eles possuem sobre uma pessoa que compreende o assunto.

As posses dos indivíduos são um dos principais reflexos de suas identidades e para entender o comportamento de um sujeito, é necessário conhecer os significados que são atribuídos a seus bens, pois esses, muitas vezes, são considerados parte do sujeito (BELK, 1988). Alguns participantes possuem produtos com memes da internet, como camisas, meias, chaveiros, canecas, máscaras, carteiras e bottons. Eles demonstram grande satisfação em estampar o meme em suas roupas e objetos de modo a mostrar seu gosto para todos que o cercam e colaborar com a imagem que desejam possuir.

“Para mim, roupa é expressão, é sua expressão. Então, vestir meme é tipo o supra sumo da expressão, entendeu? [...] Significa tanto aquele meme que você está vestindo ele, saindo estampado com esse meme” (Entrevistado 7).

“Assim, encontrar meus amigos, cara, é biscoito¹⁷ para mim, entendeu? Já fui encontrar, a galera já pirou [na camiseta]” (Entrevistada 16).

“Porque aí eu mostro ‘olha, como eu sou divertida, olha como minha blusa legal’. Tanto que todas as vezes que eu uso as minhas ‘bruzinhas’ no trabalho, o povo ‘ai, adorei sua blusa’, ‘nossa, que legal’, ‘nossa, que engraçado’. [...] A pessoa não precisa conversar comigo, nem ter um elo comigo, mas a pessoa vê que por eu usar aquilo, eu sou antenada, estou dentro desse teto imaginário aí de pessoas que são extrovertidas. Isso já influencia na minha decisão de compra, né?” (Entrevistada 21).

Utilizar produtos com memes mostra o quanto aquele meme é importante para aquele indivíduo, o quanto se identifica com ele, além de colaborar com a imagem de personalidade que deseja passar. A CCT ressalta que a vida dos consumidores é construída a partir de múltiplas realidades e, com isso, eles utilizam o consumo para experimentar essa diversidade de possibilidades, sendo um processo frequente de apropriação de bens e serviços para fins pessoais e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A lógica do consumo não se encontra na

¹⁷ A palavra biscoito mencionada pela entrevistada 16 é um termo utilizado nas redes sociais que significa chamar a atenção, receber elogios. Faz referência ao petisco que se dá para animais de estimação quando fazem algo corretamente. Biscoiteira é a pessoa que posta algo em busca de enaltecimento.

seleção dos produtos, mas nas práticas em que eles são utilizados, considerando as diversas interações e relações sociais envolvidas (WARDE, 2015).

Belk (1988) salienta que as posses podem impor suas identidades sobre os indivíduos, sendo a percepção do sujeito estendida para fora dos limites do corpo. Assim, os objetos funcionam como meios de comunicação em que os indivíduos os utilizam com o intuito de demonstrar algo que gostariam de ser (MCCRACKEN, 2003). Algumas fotos de produtos com memes dos entrevistados podem ser vistas a seguir nas Figuras 22 e 23.

Figura 22 – Produtos com memes dos entrevistados (1).



Fonte: Da autora (2023).

Figura 23 – Produtos com memes dos entrevistados (2).



Fonte: Da autora (2023).

Alguns participantes mencionaram que teriam muito mais roupas e outros produtos com memes, mas são limitados devido à questão financeira, como é o caso do entrevistado 11: “na verdade, eu mais olho do que compro, né? Porque acaba sendo muito caro. [...] Acabo, tipo, tendo mais vontade de comprar” e da entrevistada 18: “eu tenho uma lista que eu gostaria muito de ter”. Esses produtos, por serem personalizados e um pouco raros, acabam tendo um custo alto. Porém, mesmo sem a posse desses produtos físicos, as plataformas digitais colaboram com o alcance da identidade almejada, oferecendo mais oportunidades aos indivíduos por

disponibilizar acesso a diversos objetos sem a necessidade de ter propriedade sobre eles (ARENTE; KIISKI, 2006; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Um mundo sem memes, de acordo com os entrevistados, seria a causa de diversos sentimentos negativos, como tristeza, tédio e sensação de vazio. Os memes integram tanto a vida dos consumidores que eles apresentam exemplos a todo momento. Ao surgir um contexto, eles aplicam o meme. Isso ocorreu por diversas vezes durante as entrevistas de forma natural. Um exemplo pode ser visto abaixo.

“A gente morre de abstinência. Nossa, não, ia ser muito triste. [...] Eu não consigo imaginar a vida sem meme. É cinza. [...] Ia ser um sofrimento tão grande que ia virar meme. Ia ser aqueles meme de cachorro deitado assim em sofrimento. [...] aquela menininha caída no chão” (Entrevistado 7).

Relatos também foram dados sobre a influência dos memes na saúde mental de seus consumidores, indo de acordo com o estudo de Reis (2021) que apontou como os memes contribuem para minimizar a ansiedade em jovens brasileiros, preenchendo o vazio e colaborando com o enfrentamento de situações difíceis. No caso de não existirem mais memes da internet, a entrevistada a seguir menciona o quanto isso afetaria seu emocional.

“Pelo amor de Deus. Não vou falar que minha vida acabaria porque é muito radical, mas ia afetar muito na minha saúde mental, de verdade, eu juro para você. Os memes estão muito ligados à minha saúde mental, porque, principalmente, tipo assim, quando eu tô num dia mais assim [triste], eu entro sempre no Facebook que tem sempre memes, né? Só pra rir” (Entrevistada 18).

Esses sentimentos negativos são fruto da afeição que possuem a esse tipo de conteúdo. Já faz parte do dia a dia do indivíduo, de sua rotina e estilo de vida, tanto que às vezes se perguntam como se comunicavam antes dos memes.

“Já estou acostumado. Já faz parte da minha vida” (Entrevistado 26).

“Nossa senhora, a pessoa pra gostar de meme igual eu tá para nascer. [...] Não me vejo mais no mundo sem memes. Como que eu vivi sem memes?” (Entrevistada 10).

“Ai, nossa, eu sentiria um vazio horrível porque, nossa, eu uso demais, eu uso, eu me comunico com memes. [...] Eu fico pensando como é que eu fazia antes quando não tinha esse mundo de internet, como é que eu me comunicava?” (Entrevistado 5).

Caso não existissem mais memes, uma atitude provavelmente seria tomada no sentido de encontrar outra fonte de humor, criatividade e comunicação, outro ponto de fuga para distração e alívio do estresse do dia a dia, preenchendo o vazio deixado. Porém, de acordo com

a reflexão de alguns entrevistados, não existe a possibilidade de os memes serem extintos, como pode ser observado a seguir.

“Eu acho que essa é uma realidade muito difícil de ser imaginada. Faz parte da nossa rotina tanto quanto pão com manteiga. Mas a gente buscaria outra forma de ter esse alívio, né? [...] A gente sempre deu um jeito de criar memes se você parar para pensar. Hoje em dia a gente tem uma estrutura que a gente chama de meme, mas antigamente, por exemplo, na década de 90, [...] a gente tinha coisas bem memes da televisão. Então, um comportamento besta que ficava reprisando em vários outros programas ou alguma coisa assim, era o nosso alívio cômico” (Entrevistada 1).

“Difícil de pensar um mundo sem memes atualmente, né? Mas [...] eu entendo assim, na minha percepção, acredito que os memes, eles vieram de uma evolução. Quando teve a transição do analógico para o digital, os memes foram a forma que a sociedade, as pessoas conseguiram de adaptar aqueles bordões, aquelas frases engraçadas. [...] Então, eu acredito que, não sei se eu conseguiria pensar num mundo sem meme. O meme, na verdade, é uma evolução de algo, de um fenômeno que já existia na sociedade” (Entrevistado 26).

Então, de acordo com o depoimento de entrevistados, algo que poderia ocorrer é a mudança no formato, porém, sempre houve e sempre haverá memes, verificando-se uma migração para novas formas de memes que outros indivíduos estiverem propagando. Uma curiosidade é a percepção de abrangência do conceito de memes no entendimento desses entrevistados, trazendo à tona o conceito de memes de Dawkins (1976) sobre transmissão de uma cultura e não somente um tipo de conteúdo da internet, mas como tudo que o indivíduo é capaz de aprender com outra pessoa ou imitar (LEAL-TOLEDO, 2017), ou seja, podendo ser qualquer coisa (BRODIE, 2010; DAVISON, 2020).

Os participantes afirmaram possuir muitos memes salvos, seja em formato de imagem, vídeo, GIF ou figurinhas. O motivo para armazená-los é devido à identificação com o conteúdo, para ver novamente no futuro e para utilizar quando necessário, seja em uma conversa ou em uma publicação.

“Aham, todos. [...] porque ele sempre vai ser útil em alguma situação da minha vida ou até de referência também” (Entrevistada 21).

“Meu vô tinha um ditado assim, antigamente ele falava ‘quem guarda, tem’. [...] É tipo assim, em algum momento eu vou precisar desse meme para alguma situação, então deixa lá guardadinho no cantinho que eu vou precisar dele” (Entrevistado 26).

“Salvo. Eu tenho no meu celular uma galeriazinha só de memes. Só de memes. Eu tenho. [com tom de muito orgulho]. E tem alguns que tem que ter comigo assim. São os meus guardadinhos assim a sete chaves que eu não posso perder” (Entrevistado 5).

Os usuários afirmam que necessitam dos memes para demonstrar ou reforçar o que falam. Como apontado anteriormente, a ilustração do sentimento é vista como indispensável no diálogo. O entrevistado 5 menciona o receio de perder seus memes quando somente o foi indagado se ele possui o costume de salvá-los. Logo após essa pergunta, os participantes foram questionados sobre o que sentiriam caso perdessem os memes salvos de modo a compreender o apego e importância em suas vidas. Apresentaram novamente os mesmos sentimentos negativos citados quando interrogados sobre o que sentiriam se não existissem mais memes. A justificativa é que muito esforço foi despendido para unir todo seu “arsenal” de memes da internet, além da dificuldade apresentada em se comunicar sem utilizar memes.

“Ah, eu já perdi uma vez e eu fiquei derrotadíssima” (Entrevistada 13).

“Ah, já perdi. Horrível, sentimento horrível. Sentimento de perda” (Entrevistada 16).

“Ah, é como se estivesse perdendo fotos minhas do meu cotidiano” (Entrevistada 15).

“Ia ser bem difícil. Acho que tem algumas figurinhas que a gente cria assim, um sentimento de posse, né, um sentimento de ‘isso aqui me define’, de identidade, né?” (Entrevistado 11).

“Foi muito tempo para juntar essa maravilhosa enciclopédia. Mas eu tenho *backup*, então tá tudo certo” (Entrevistada 1).

“Ai, ia ficar muito triste, como é que eu ia conversar? Eu uso muita figurinha, por exemplo, no WhatsApp, 90% da minha linguagem é por figurinhas ou gifzinhos de memezinho. Então sem meus memes da Nazaré e da Gretchen, da Carminha, quem ia ser eu? Eu não ia ser ninguém. Ninguém ia me entender nesse universo. Aí todo mundo ia achar que eu estou brigando porque não tinha uma figurinha de Jesus debochado. [...] Aí todo mundo ia achar que eu tô brigando, aí todo mundo ia achar que eu sou uma pessoa ruim, porque não teria como mostrar que é só uma piada” (Entrevista 21).

Os participantes mencionam esse receio de perder seus memes salvos, porém, muitos afirmam possuir o *backup*, alguns por já terem perdido uma vez por razões diversas e aprendido com o erro, de modo a se resguardar dessa possibilidade. O entrevistado 11 menciona o quanto os memes o definem, sendo parte de sua identidade. A entrevistada 21 se questiona “quem ia ser eu?” sem os seus memes. Eles são considerados parte do indivíduo, uma extensão do self (BELK, 1988). A ponto de lesar sua identidade se perderem seus memes. A entrevistada 22 cita que “eu ia perder uma forma de me expressar. [...] Os *emojis* são legais, mas um meme é muito melhor”. Os *emojis* não são tão caricatos a ponto de demonstrar tão bem uma reação de uma pessoa, sendo os memes mais reais ao transmitir o sentimento do momento.

Sobre o que fizeram e o que fariam no caso de perda dos memes salvos, os participantes mencionaram o pedir para os amigos os enviarem, baixar aplicativos de figurinhas, buscar os memes na internet e transformá-los em figurinhas novamente.

“Eu corri risco passando meu número num comentário de Instagram para alguém me mandar uma figurinha desse meme. O risco de ser clonado, de ser hackeado, comentando o seu número num comentário de Instagram, numa página de meme. Tu tem noção? Eu já fiz isso por causa de uma figurinha de meme” (Entrevistado 7).

“Eu ia tentar procurar ou pedir para alguém me mandar de novo. E se essa pessoa não tivesse, eu ia baixar aplicativo, parecendo viciado, sabe? Baixar aplicativo pra ver se se consegue ter de novo” (Entrevistada 9).

“Eu conseguiria achar de novo. Eu conseguiria porque eu sei onde estão, eu sei como pesquisar, sei como baixar, eu descobri até como baixa meme do Twitter. Eu baixei um aplicativo pra baixar meme do Twitter” (Entrevistada 18).

Foi ou seria empregado um alto esforço na recuperação dos memes ou figurinhas de memes. O entrevistado 7 cita o risco que correu enviando seu número de celular em um comentário em uma rede social para receber uma figurinha que perdeu e não encontrava novamente em suas buscas na internet. A entrevistada 9 mostra a dependência de seus memes ao mencionar ser equivalente a um vício. Já uma das precauções e estratégias da entrevistada 18 é um aplicativo encontrado para baixar os memes do Twitter e possuir novamente caso perca.

O Quadro 9 busca sintetizar os elementos dos memes que são apropriados com o intuito de atingir a identidade desejada e os recursos utilizados para dar suporte a tal objetivo.

Quadro 9 – Elementos dos memes e recursos utilizados.

Elementos dos memes “apropriados” para a identidade do indivíduo	Recursos utilizados como suporte para sustentação dessa identidade
<ul style="list-style-type: none"> - Juventude - Bom humor - Diversão - Descontração - Extrovertido - Comunicativo - Informado - Atualizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicação e compartilhamento nas redes sociais; - Frases no dia a dia; - Objetos físicos: camisas, meias, carteiras, chaveiros, máscaras e bottons; - Pastas com memes salvos no <i>smartphone</i> e outros dispositivos; - <i>Backup</i> para não correr o risco de perder seu “arsenal” (um dos termos utilizados pelos participantes).

Fonte: Da autora (2023).

Um ponto destacado por alguns participantes é o fato de os brasileiros possuírem um apego aos memes da internet, um senso de humor e criatividade que se sobressaem quando comparados aos de outras culturas.

“Eu acho que o brasileiro em si, ele tem uma peculiaridade inigualável pra criar memes assim. E eu acho que a gente pauta o mundo inteiro em questão de meme, porque tem coisas nossas que alcançam níveis assim caóticos. Tinha uma coisa que eu nunca vou esquecer. [...] Na época que tava uma crise entre Estados Unidos e o Irã. [...] Saiu até um meme da Gretchen na TV iraniana¹⁸, ela fazendo assim [juntando as mãos em sinal de oração, pedido]. Os brasileiros falaram ‘por favor, não vem guerrear com a gente’. [...] O brasileiro tem um jeitinho dele de fazer isso. Cara, não tem [...] outro país que faz igual. [...] E não, com o Brasil ninguém se mete na guerra dos memes. Eu acho mesmo” (Entrevistado 5).

O humor é um elemento crucial na mobilização de brasileiros nas redes sociais (INOCÊNCIO; BARBOSA; MONTEIRO, 2019) e os memes brasileiros atendem a diversos propósitos, sendo estes sociais, culturais, políticos, dentre outros. O caso do entrevistado 7 a seguir é algo comum na vida dos participantes da pesquisa: o de utilizar memes para aliviar o estresse do dia a dia e fazer piada de seus problemas, assim como mencionam Lunardi e Burgess (2020).

“A gente acaba tirando sarro de algumas situações que são sérias. A gente sabe que é sério, mas eu acho que o brasileiro tem muito disso, né, de acabar colocando uma coisa engraçada em coisas sérias” (Entrevistado 24).

“Mesmo quando meme fala de um sofrimento, me causa uma felicidade. O que é isso? A gente ri da nossa desgraça, cê entendeu? [...] A vida é um forninho¹⁹ em queda constante. E você é a Geovana tentando não deixar o forninho cair. Então, assim, o tempo inteiro eu chegava lá na faculdade, tava mil coisas para fazer e ninguém sabia o que estava acontecendo. Eu falava ‘gente, o meu forninho tá no chão. Não dá. Não dá pra segurar mais’” (Entrevistado 7).

Os brasileiros se identificam com esses problemas e usam referências de memes de modo a retratar o sofrimento de maneira cômica. Esse comportamento que pode ser considerado estranho por cidadãos de outros países é algo comum para os brasileiros, segundo os participantes, pois a ironia é algo praticamente inato à cultura da internet no Brasil, assim como afirma Bevins (2016). Rir do caos é parte do brasileiro (LUNARDI; BURGESS, 2020).

A “zoeira”, segundo os entrevistados, acaba funcionando como uma forma de construção da identidade cultural do país. O meme “faz parte da cultura mesmo do brasileiro.

¹⁸ <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/memes-de-brasileiros-sobre-terceira-guerra-mundial-viram-noticia-em-site-iraniano-24172461.html>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=kbwqx4CjbyU>

É nosso” (Entrevistada 12), sendo uma forma de identificação cultural que mostra como se conectam enquanto comunidade *online*, indo de acordo com o que mencionam Lunardi e Burgess (2020).

Assim como afirma Chagas (2020b), esta pesquisa constatou o alto envolvimento dos indivíduos, sendo os memes percebidos como influenciadores da identidade de seus consumidores. Os participantes testemunharam investir grande parte de seu tempo e energia na criação e no compartilhamento, além de utilizarem até mesmo em falas no dia a dia. Ademais, exerce influência no estilo de vida, na rotina, na personalidade e nos hábitos de consumo dos usuários. Os memes foram percebidos, então, como uma forma de viver e comunicar seus sentimentos, assim como aponta a pesquisa de Miltner (2020).

A presença de todas as cinco etapas de comunicação do meme e possíveis maneiras com que estas influenciam a identidade do usuário (YUS, 2018) foram captadas durante a coleta de dados, sendo apresentadas constantemente pelos entrevistados: (i) a decodificação, ou seja, identificação inicial que torna o usuário consciente da sua competência de identificação do meme; (ii) a inferência, que é o enriquecimento que contextualiza o conteúdo no cenário específico do meme, gerando uma interpretação do meme como um todo; (iii) o compartilhamento, ou seja, o encaminhar um meme e ansiar que o destinatário considere que o meme vale a pena ser processado, gerando uma expectativa de como o receptor irá avaliar tanto o meme quanto o gosto do emissor; (iv) o fortalecimento de pertença ao grupo, com os memes demandando conhecimento compartilhado e seu processamento gerar barreiras; e (v) a disseminação, que é a qualidade inerente dos memes de se replicarem e se espalharem. Os usuários se empenham nessa propagação.

4.1.5 Utilização de memes por marcas

A utilização de memes por marcas vem sendo percebida pelos entrevistados em diferentes meios de comunicação, mas principalmente nas redes sociais, seja utilizando o meme em si ou contextos relacionados a memes. As marcas mais lembradas pelos respondentes e a frequência em que foram citadas são: Netflix (7), aifome (5), Havaianas (3), Bis (3), Itaú (3), Nubank (3), Burger King (3) e Mc Donalds (3). Destaque foi dado à Netflix utilizando memes para divulgar suas produções e sendo muito interativa no Twitter e o aifome por utilizar memes em praticamente toda sua comunicação com o público. Além das grandes marcas, pequenas

empresas também estão usufruindo desse tipo de conteúdo, como menciona a entrevistada 1: “Na época da Juliette, teve alguma coisa de cuscuz também, uma galera fazendo propaganda de cuscuz. Do Arthur Aguiar, as padarias tudo aqui da cidade falando de pãozinho”. E o Twitter, por ser um espaço mais informal, vem proporcionando esse ambiente para que marcas utilizem uma linguagem descontraída, aproveitando a oportunidade com assuntos que estão em alta na rede social.

“As pessoas estão passando mais tempo usando o celular em rede social. Isso é evidente, né? Em comparação com os outros anos, se olhar a quantidade de horas que a pessoa tá passando na rede social ou assistindo vídeo no YouTube ou outros tipos de rede, o crescimento foi gritante, principalmente depois da pandemia né, que o pessoal ficou todo fechado em casa, então a empresa usar memes com esses detalhes, sabendo segmentar o seu público, eu acho que é uma alternativa muito boa de trazer mais impessoalidade, ela se aproximar do cliente” (Entrevistado 26).

Isso tem atraído a atenção de marcas devido à possibilidade de criar campanhas focadas nesse promissor meio de comunicação quando comparado à mídia tradicional. Isso devido a, além de apresentar um custo cerca de 80% menor, a publicidade nas redes sociais passar por uma segmentação afinada, de acordo com informações que os usuários geram com suas atividades *online*. É possível criar campanhas com maior precisão com base no gosto e interesse de cada indivíduo, atingindo mais precisamente o público que se enquadra no perfil do consumidor pretendido (MF PRESS GLOBAL, 2020). Assim como afirma o entrevistado 23: “Se você conhece a segmentação do seu público, né, que tem consumo do seu produto, quem é, [...] você consegue até uma atenção maior talvez do que uma divulgação convencional, sabe, sobre o produto”. Assim, unir essa mudança nos meios de comunicação com um tipo de conteúdo que está com forte presença na internet pode ser uma alternativa para alcançar a atenção dos consumidores.

A percepção dos entrevistados é que as empresas estão utilizando memes da internet em suas campanhas com o intuito de possuir uma comunicação mais informal e, com isso, criar um senso de proximidade com seu público, como pode ser observado nas falas dos participantes a seguir.

“Eu acho que com o intuito de engajar, se aproximar e fazer com que as pessoas se identifiquem, eu acho, porque assim, o meme, ele tem uma linguagem mais informal e é uma linguagem de amigos, como eu falei né, então a empresa, se ela busca se aproximar do cliente, se ela busca ter uma comunicação ali mais próxima, ela pode utilizar memes que é para sair um pouco da comunicação formal, entrar na comunicação informal e meio que se colocar na posição de amigo, entendeu?” (Entrevistada 3).

“Acho que é com o mesmo intuito em que eu estou utilizando no meu trabalho: de aproximação, né? Porque a gente se identifica com gente, então eu quero que o meu público se identifique com a marca que eu trabalho. Então, se eu estou usando a linguagem, se eu estou tentando me aproximar de uma forma mais informal deles, eu estou usando o meme para quebrar essa barreira linguística, né? Não só linguística, mas também de identificação, que eu preciso que a pessoa tenha com a minha marca” (Entrevistada 21).

Possuir a mesma linguagem do seu público é uma estratégia que é apontada pelos entrevistados como eficiente e chamativa, pois “se você identifica que há um público que se comunica dessa forma e você utiliza essa forma, significa que você tá entrando ali no dialeto daquele grupo. E aí você se torna mais próximo do seu público alvo, que é o que a maioria das empresas quer” (Entrevistada 1).

O entrevistado 14 menciona que “a TV, a publicidade pré-internet, ela é muito chata, né? Você não responde, você não critica, ela só manda coisas para você”. Isso vai de acordo com o Jenkins (2008) afirma sobre a cultura da convergência estar revolucionando a forma de se criar conteúdo, com as mídias tradicionais passivas sendo substituídas pelas atuais que são interativas e participativas. A percepção de mudança na maneira de se comunicar com o público alvo e conseguir criar uma campanha publicitária eficiente pode ser observada a seguir.

“A gente passou da época do jingle, a gente passou da época do jargão, a gente passou da época do jargão do bombril, da maionese. Não tem mais, aquilo ali não engaja mais, aquilo ali era da época que 120 milhões de pessoas ligavam a televisão e assistiam Globo, né? Publicidade não se faz mais assim, essa publicidade não alcança, não engaja mais” (Entrevistado 14).

O senso de humanização e humor proporcionado pelos memes nas campanhas das marcas é visto de maneira positiva pela maioria dos entrevistados desta pesquisa.

“Eu acho maravilhoso. Eu acho maravilhoso, porque assim, é o capitalismo, né? Tem que criar identificação, tem que fazer a gente comprar. Então assim, gente, é muito mais fácil você fazer a pessoa comprar se ela tiver rindo e felizinha. Você já tá ali cativando o seu cliente porque ele gosta de meme” (Entrevistado 7).

“O que eu acho que acontece é que os memes, eles são, tipo assim, um atrativo. É uma linguagem muito da internet. É uma coisa que você, querendo ou não, você vai atrair. [...] Eu acho que funciona muito bem” (Entrevistado 5).

“Sempre quando eu vejo, eu acho sensacional, acho legal para caramba” (Entrevistada 15).

Dentre os entrevistados, existem respondentes que atuam na área de marketing de empresas privadas e autônomos que possuem perfis profissionais. Estes mencionaram a mudança no engajamento, principalmente no Instagram, após o início da utilização de memes

da internet em suas propagandas nas redes sociais, corroborando com o estudo de Giannini (2017) e Castro e Libardi (2019), como pode ser observado a seguir. O Instagram, atualmente, é a plataforma de mídia social que possui maior volume de interações entre marcas e criadores de conteúdo, com elevada capacidade de gerar comentários e ações de engajamento (PACETE, 2023).

“Eu uso muito meme para distração, mas também tem uma página minha, que é artística, que eu uso para engajamento. As pessoas se comunicam mais com memes também. Elas ficam mais, como que eu posso dizer? Entrosadas. Vê um meme semelhante e ela acaba comentando os seus *stories* e inicia um chat. Aí isso faz engajar um pouco a página no Instagram” (Entrevistado 6).

“E claro que eu estou pegando um exemplo mais de onde eu estou, que é o que eu vivencio no dia a dia. A linguagem anterior era uma tentativa muito falha de se aproximar do nosso público, que não dava certo. E a gente tem pesquisas internas com os nossos formandos [clientes da empresa], com as pessoas que a gente atende, o feedback nas nossas páginas dá pra ver que o povo tá interagindo mais, tá compartilhando mais, tá rindo mais com as postagens. Os próprios formandos estão compartilhando mais. Às vezes mandam lá no WhatsApp lá do marketing ‘nossa, morri de rir com o que vocês fizeram para a gente divulgar’” (Entrevistada 21).

Os entrevistados, mencionando seu ponto de vista como clientes, afirmam que utilizar memes proporciona uma diferenciação da empresa perante outras do mesmo setor, conseguindo estar à frente do seu concorrente quando o assunto é comunicação com o público. O entrevistado a seguir cita sua percepção sobre o diferencial da marca de *delivery* aifome devido à linguagem adotada com seus consumidores.

“Eu acho que assim, o ifood é mais consolidado no mercado, né? Ele chegou primeiro. [...] Eu acho que essa forma do aifome ajudou ele a crescer tão rápido como ele cresceu. Não à toa o Magazine Luiza criou interesse e adquiriu a plataforma, né? Então eu acho que se ele fosse tradicional, ele seria igual a todos os outros tradicionais que tem e que são só regionais, né? Se eu não me engano, o aifome é do Paraná. Então ele seria só de lá. Ele não conseguiria atingir o Brasil. [...] Então, eu acho que essa forma que ele escolheu de trabalhar fez com que ele se tornasse diferente e eu acho que se ele fosse igual aos demais, ele não teria chegado onde chegou não. Eu acredito fielmente nisso” (Entrevistado 2).

Alguns participantes citaram até mesmo o fato de possuir maior confiança na empresa que utiliza memes da internet devido a esta transmitir uma impressão de ser atualizada com relação a tecnologias, redes sociais, e, com isso, solucionar problemas rapidamente. Relatos dos entrevistados sobre a diferenciação alcançada são apresentados a seguir.

“Muitas empresas grandes existem, mas parece que não existe, sabe? Ela só te vende, acabou, encerra. Ela não é ativa, não tem um movimento assim. Aí quando você tem uma empresa ativa, [...] cria um ciclo, uma intimidade,

aquela confiança, sabe? ‘Ah, eles nunca vão me dar um golpe. Então eu posso comprar confortavelmente’” (Entrevistado 6).

“A gente precisa que a empresa nos dê um suporte caso alguma coisa dê errado e aí, se a empresa demonstra através dos memes que ela tá ligada na internet, que ela se envolve nisso, a gente se sente mais confiável. Se precisar de alguma coisa, eles estão ali” (Entrevistado 19).

“Se a empresa sabe utilizar memes, se a empresa sabe se comunicar de uma forma informal com os clientes dela sem ultrapassar limites, mas estabelecendo uma comunicação ali mais próxima, com certeza os clientes vão se identificar mais com ela e vão meio que estabelecer uma conexão ali com aquela empresa por causa dos memes. Eu acho que o meme tem esse poder. É claro que tem que ser feito de uma forma muito bem feita e [...] não pode ser forçado, não pode ultrapassar os limites. Tem meme pesado, que não é muito interessante para uma empresa utilizar, mas eu acho que um meme bem feito com certeza tem esse poder de diferenciar da concorrência” (Entrevistada 3).

De acordo com os depoimentos dos entrevistados 6 e 19, uma empresa atuante nas redes sociais, que demonstra estar atualizada por utilizar memes da internet, pode ser percebida pelos clientes como possuidora de um atendimento ao consumidor mais eficaz, transmitindo maior confiança para a realização da compra. Porém, com essa demanda por modernização das campanhas publicitárias e atuação *online*, como menciona a entrevistada número 3, é necessário um cuidado com erros, seja na escolha do meme, do meio de comunicação, além de conhecer bem o público que deseja atingir.

“Mas é muito uma faca de dois gumes, né? Tem que saber fazer porque um meme que vão falar ‘porra, que sem graça’, ‘ai que tiozeira, nossa. Não soube usar’ talvez pode gerar o contrário, falar ‘nossa, não, que marca passada, não, não dá’” (Entrevistado 11).

“Só que é assim, depende muito do que for também. Não, mas eu acho que não, nem depende muito do que for não, porque eu ia falar assim, às vezes, quando é um setor mais sério, só que eu morro de rir com meme de funerária, por exemplo. E assim, não tem coisa acho que mais séria que isso, né?” (Entrevistada 27).

“Eu acho que a empresa, assim, o pessoal do setor de marketing, tem que fazer um estudo bem interessante para entender qual que é o público que ele está lidando. Às vezes, igual, como um meme, ele está subdividido em vários, cada grupo na internet tem uma identificação. É bom a empresa saber segmentar, né, qual que é o seu público e direcionar para saber qual o meme que encaixa melhor” (Entrevistado 26).

De acordo com os entrevistados, muitas empresas podem introduzir memes em sua comunicação desde que seja realizada uma análise do mercado, sendo possível até mesmo nas publicidades de marcas que são consideradas de um ramo mais delicado. Porém, a necessidade de segmentação, já apontada anteriormente, e de possuir um objetivo com a utilização de memes

é mencionada novamente, atentando para o risco de não alcançar o retorno esperado. Maior chance de sucesso, segundo os participantes, são aquelas que possuem foco no público jovem e de massa, sendo classe-média ou baixa, justamente quem mais consome esse tipo de conteúdo, tendo destaque com o entrevistado 7 para a adolescência tardia e o sentimento de juventude por quem não faz parte desta faixa etária.

“Então, eu acho a ideia é interagir com todo mundo, mas eu acho que o jovem é o que mais se identifica com memes” (Entrevistado 2).

“Toda marca tá usando. A não ser marca de super luxo assim porque não vejo uma Dior usando meme porque ela não quer se comunicar com o público popular. Quem quer vender para as massas, usa meme” (Entrevistada 1).

“Pra mim, meme é uma coisa de gente mais jovem, porém os jovens que assim, os jovens que eram jovens não estão tão jovens mais, né? Já tá todo mundo assim, né? O 30 tá ali, o 40 tá ali, entendeu? Então, as pessoas que nasceram com os memes já estão ficando mais velhas e gente mais velha que compra. Então assim, o povo velho mais tradicional, que comprava com propagandas sérias, tá morrendo. É que não adianta gente, o adulto da geração z, ele ainda é jovem. Ele acha que ele ainda tem 20 anos” (Entrevistado 7).

“Cerveja é ligada a que? Diversão. Diversão é ligada a que também? Meme, proximidade com outro, relacionamento. Funciona. Eu acho que é um pouco disso” (Entrevista 18).

Um exemplo de avaliação se a marca condiz com a utilização de memes da internet é feita pela entrevistada 18, analisando o ramo de atuação da empresa. A imagem que se deseja passar deve estar de acordo com a utilização desse conteúdo de humor. Por utilizar a linguagem dos jovens, respondentes afirmam que as marcas geralmente são percebidas como joviais, mais descontraídas e vistas como algo mais pessoal. Se a empresa busca esse perfil, utilizar memes da internet pode colaborar com o alcance de tal objetivo.

“O meme, ele ajuda ali meio que estabelecer características para a empresa né? Então é uma empresa mais divertida, é uma empresa que se comunica com os clientes de uma forma mais informal, mais próxima, é uma empresa que se coloca como amiga, entendeu? Eu acho que ajuda muito a construir essa marca, essa identidade da empresa” (Entrevistada 3).

“Que para marketing, eu vejo como ferramenta. Principalmente em épocas que estouram alguma coisa que diz muito sobre a identidade da marca. Então, por exemplo, há um tempo atrás a gente teve o rolê lá do Caio Castro mão de vaca e todas as marcas que tinham alguma coisa sobre ser mais barato ou mais acessível usaram o Caio Castro. Fazia sentido naquele momento, sabe?” (Entrevistada 1).

A entrevistada 1 menciona sobre o saber utilizar memes do momento a seu favor. Para isso, é preciso agilidade para aproveitar a oportunidade devido à imprevisibilidade da duração

do meme, demandando um monitoramento nas redes sociais por profissionais especializados (JUNQUEIRA, 2016; COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Segundo a respondente 3, a percepção de uma marca que sabe utilizar memes no momento e contexto certos é a de que: “tá atenta ao que tá rolando no momento, é uma empresa que meio que sai na frente, sabe? Porque se a empresa tá usando meme, ela tá buscando, tipo assim, coisas novas, ela tá no *timing*. [...] ela tá por dentro, ela tá sabendo o que ela tá fazendo”. Outras características de marcas que utilizam memes da internet, segundo os entrevistados, são ser uma empresa mais moderna, da atualidade, que acompanhou as tendências, podendo até mesmo ser vista como referência.

Alguns participantes apontaram que já foram influenciados a comprar um produto devido à propaganda utilizando memes.

“A Netflix com essas coisas, ela me atrai a consumir um produto dela. [...] Vou dar um exemplo. *Stranger Things* é um gênero que assim, eu curto, mas eu vi o meme, uma propaganda que eles fizeram com a Xuxa fazendo um videozinho, chamando pra assistir *Stranger Things*, rodando o disco dela de trás pra frente, era um meme assim e ela participou. Então achei aquilo fantástico, achei ele muito engraçado e eu comecei a assistir *Stranger Things*. Não continuei, mas foi por causa do meme. O meme me atraiu pra assistir. E todo um outro burburinho também, não só o meme. Todo outro burburinho que tinha envolvendo a série” (Entrevistado 5).

“Airfryer. Quando a Casas Bahia começou com os memes assim, foi os memes de Cavaleiros do Zodíaco. Eu lembro direitinho. Tava na Black Friday e aí chegou o Baianinho, fez o meme lá, aí eu abri as Casas Bahia e vi que tinha promoções de Airfryer. Aí eu comprei” (Entrevistado 6).

Os participantes acima mencionam sobre como o meme foi um atrativo que despertou o desejo ou curiosidade com relação ao produto oferecido pela marca, indo de acordo com os resultados de Lee et al. (2019). De acordo com o entrevistado 5: “não vai ser um meme que vai fazer eu comprar ou não. Mas o meme é um atrativo. É algo que me desperta pelo menos uma ligação pra eu ir lá ver alguma coisa. Às vezes eu não vou nem comprar, não vou achar nada bom. Mas chamou minha atenção”. E é através desse estímulo que os consumidores irão explorar mais informações sobre o conteúdo.

Nesse sentido, ações de marketing objetivam aumentar o reconhecimento da marca pelo consumidor. Primeiramente, o público precisa conhecer a marca, ou seja, incorporar à sua memória, ter consciência de sua existência para depois reconhecê-la, isto é, identificá-la e distingui-la perante outras marcas. Com isso, as empresas buscam se tornar reconhecidas, fixando a percepção de si de uma forma positiva na mente dos consumidores. Relatos sobre reconhecimento de marca são mencionados a seguir.

“Eu não vou comprar numa loja só porque ela usa meme, mas é capaz de eu lembrar mais dessa loja por causa de alguma propaganda que ela fez, que eu achei engraçadinha e aí o nome da marca ficou na minha cabeça. É possível” (Entrevistada 1).

“Ah, talvez. Não sei se essa é a minha coisa decisiva, né? Mas eu acho que ter os memes ali na comunicação vai me fazer lembrar mais dessa marca do que de outra. E aí ela pode ser a escolhida ali na hora da compra, né?” (Entrevistada 13).

Estímulos gerados despertam a capacidade dos consumidores de se lembrar de uma determinada marca. Isso permite que eles alcancem associações em suas memórias, impactando significativamente as suas decisões de compra (LEON; TOVAR; LIMON, 2019). O reconhecimento é um indicador de profundidade da consciência de marca ao medir o quão facilmente o cliente se recorda dela (MIRANDA; PORTO; SANTOS, 2019). Marcas que estão no topo da mente do consumidor tendem a ser mais facilmente escolhidas no momento da compra.

O reconhecimento de marca se dá logo no início do processo decisório de consumo e interfere em todas as etapas seguintes (MIRANDA; PORTO; SANTOS, 2019). Além disso, é a condição fundamental para qualquer tipo de ligação entre a marca e o consumidor (MIRANDA; PORTO; SANTOS, 2019).

Aprofundando ainda mais o gosto pelos memes, foi possível perceber que esse tipo de conteúdo pode colaborar com a decisão de compra devido ao sentimento de congruência com a própria identidade do indivíduo. Entrevistados apontam que a aquisição seja mais provável ao se identificar com a marca. Como apontado anteriormente, o meme não será o único requisito levado em consideração para a compra, mas acabará influenciando devido ao seu gosto pessoal por esse tipo de conteúdo.

“Atualmente, eu procuro mais produtos, marcas e serviços de coisas que são alinhadas ao que eu penso, meu propósito, e é muito mais fácil de eu me alinhar com uma marca que fala minha língua, né? Não necessariamente que use meme, mas que use um meme adequado, né?” (Entrevistado 11).

“Vai ser uma marca que eu vou me identificar mais. Então, por eu me identificar com essa marca, é mais provável que eu compre nela porque eu me identifiquei” (Entrevistada 1).

A entrevistada 15 cita um acontecimento em que viu uma propaganda do Burger King utilizando um compilado de memes para anunciar a promoção, havendo uma identificação com o tipo de conteúdo humorístico utilizado. A ida ao Burger King após assistir a propaganda foi motivada, juntamente com a oferta divulgada, devido a:

“Acho que pela minha identificação, acho que quando eu vejo uma parada maneira assim, eu acho que causa um certo toque de satisfação assim, sabe? Eu associo a uma parada que me dê satisfação. Então, talvez na minha cabeça, eu pensei no momento que essa satisfação iria se transferir para tudo, para a comida e tudo mais. Poxa, já que os caras estão tão fudas assim, fizeram uma parada genial com meme, bem atual, né, não ignoram as coisas que acontecem. Porque, na maioria eu acho que, hoje em dia, eu não sei, eu acho que muitas marcas ainda ignoram assim o mundo que a gente vive, sabe? Ah, eu acho maneiro pra caramba, eu vou dar moral mesmo. Vou consumir mesmo” (Entrevistada 15).

A partir disso, o público poderá até mesmo atuar como disseminadores das campanhas da empresa, gerando engajamento na publicação (WAGNER; BACCARELLA; VOIGT, 2017; SACCHITELLO, 2019; SOARES; PETROLL; OCKE, 2021): “Se é uma coisa que eu acho engraçada, eu vou compartilhar. Não me importa se eu vou estar fazendo uma propaganda também da empresa, entendeu? Eu estou compartilhando” (Entrevistada 27). Nisso, a empresa acaba sendo percebida como inteligente por viabilizar que os usuários das redes sociais atuem na propagação de seu marketing, colaborando com a divulgação.

O entrevistado 20 cita seu gosto pelos aparelhos da Motorola. Além de gostar da qualidade dos produtos, ele afirma sentir certo apego à marca: “a Motorola usa muitos memes no Twitter. E aí eu acho que isso me segura muito a ela assim”. Essa interação da marca com o público, utilizando a mesma linguagem de seus consumidores cria esse sentimento de afeição, estabelecendo um vínculo, como é mencionado por Araújo et al. (2020) e Vasile, Mototo e Chuchu (2021). Um produto de qualidade ligado a uma comunicação atraente, segundo alguns participantes, é a combinação que os farão ser fiéis à marca. Exemplos de comparação entre duas empresas são apresentados a seguir.

“Eu acho que sim, eu acho que sim. Se, por exemplo, tiver em dúvida entre duas empresas e for uma empresa que usa a memes, que tem um marketing voltado para isso e a outra empresa for mais rígida, mais séria, eu acho que sim, que seria um ponto que pesaria sim” (Entrevistado 4).

“Com certeza, porque você cria um meme ali, a geração vai se identificar e vai consumir mais. Pelo menos eu compraria mais de um lugar com meme do que de um lugar que faria uma propaganda séria” (Entrevistado 7).

No caso de duas marcas estarem ofertando produtos de mesma qualidade, onde somente uma utiliza memes em sua comunicação, maior é a probabilidade de aquisição na que utiliza esse tipo de conteúdo, pois, de acordo com a entrevistada 1, assim como outros entrevistados: “a chance de eu comprar é maior do que numa loja que não me convence nem a entrar no site deles”. Tudo se inicia no momento em que consegue a atenção do cliente.

Essa identificação com esse tipo de conteúdo faz com que o consumidor aprecie a marca, compre e dissemine informações sobre seu produto (JUNQUEIRA, 2016; CHANDRASEKARAN; ANNAMALAI; DE, 2019; SOARES; PETROLL; OCKE, 2021). Assim, a tendência é que as empresas passem a investir cada vez mais em relacionamentos e em ofertas que busquem atingir nichos mais segmentados em redes sociais (MF PRESS GLOBAL, 2020).

“Então, o pouquinho de marketing que eu já estudei por causa da confeitaria, aparentemente, o marketing atual, ele não é mais tão focado no produto, é mais focado em experiência, em conexão. Então, a partir do momento que, tipo, você se conecta com a pessoa, a pessoa já vai estar mais disposta a comprar de você o seu produto. Então, sim, eu compraria mais de uma marca de meme pela identificação que a pessoa usar meme geraria porque é uma jogada de mestre usar meme para poder criar uma conexão, é uma quebra de barreira, de gelo muito grande” (Entrevistado 7).

A comunicação de marca com memes se mostra, então, efetiva para com o público que aprecia esse conteúdo, podendo ser utilizada por empresas dos mais diversos segmentos. Além da identificação com a marca, é possível também o reconhecimento de marca resultar, mesmo que futuramente, em uma compra, pois mesmo que a aquisição não ocorra no momento em que o indivíduo presencia o meme da internet na propaganda, existe a considerável probabilidade de a empresa permanecer em sua mente, vindo a se recordar da existência da marca quando for adquirir esse tipo de produto. Quem realmente se afeiçoa a memes, demonstra possuir uma tendência a comprar da marca que utiliza sua linguagem.

A presença dos seis estágios do modelo de ciclo de vida dos memes na publicidade de Murray, Manrai e Manrai (2014) foram percebidas durante a coleta de dados, sendo mencionadas pelos participantes, havendo: (i) a transmissão dos memes, codificando-os em uma mídia que transporta as informações, com o conhecimento, assim, sendo expresso; (ii) a decodificação, com o consumidor percebendo os memes e o conhecimento sendo recebido; (iii) a infecção, com o meme se instalando no cérebro do consumidor e o conhecimento sendo processado; (iv) o armazenamento do meme na memória de longo prazo do consumidor, com o conhecimento sendo salvo; (v) a sobrevivência do meme frente aos contra-memes e o conhecimento sendo retido; e (vi) a retransmissão, quando o meme é disseminado do cérebro do consumidor para o cérebro de novos receptores e o conhecimento se espalhando. Os entrevistados se empenham nessa transmissão quando apreciam os memes publicados pela empresa, atuando como disseminadores e gerando engajamento nas redes sociais da marca.

4.2 Proposições Teóricas

De acordo com os resultados encontrados na pesquisa, dois tópicos serão abordados a seguir de modo a realizar um fechamento da discussão apresentada nesta tese: (i) Caracterização do campo de memes da internet: semelhanças e diferenças perante outros campos e (ii) Sistematização teórica.

4.2.1 Caracterização do campo de memes da internet: semelhanças e diferenças perante outros campos

O conceito de capital cultural elaborado por Bourdieu (2010) aponta o processo pelo qual indivíduos escolarizados nas formas legítimas de cultura possuem vantagens sobre classes populares que não possuem esse acesso. O capital cultural, então, é acumulado e reproduzido pelo sistema educacional, onde famílias com alto nível educacional estudam em colégios de prestígio e convivem com outras famílias de mesmo nível social, enfatizando o pensamento crítico e absorvendo o que faz parte da elite cultural, enquanto indivíduos de classes trabalhadoras estudam em colégios de menor prestígio e interagem com famílias de mesmo nível, adquirindo gostos e características de um nível de capital cultural mais baixo.

As classes sociais, segundo Bourdieu (2010), são categorias de indivíduos que ocupam as mesmas posições em um campo, de modo que quanto mais próximos, maior a chance do *habitus* ser compartilhado, constituindo assim um grupo social. Assim, o autor afirma que a estratificação social está relacionada ao consumo cultural, com os indivíduos pertencentes a estratos superiores possuindo preferência e consumindo majoritariamente a cultura erudita, ou “alta cultura”, enquanto indivíduos de estratos sociais inferiores optam pelo consumo da cultura popular.

No caso dos memes da internet, a classe social foi uma característica pouco citada. Um pequeno número de entrevistados mencionou o fato de que a classe média baixa faz parte do público que consome memes, necessitando assim de estudos que aprofundem nesse quesito. Além disso, nível de escolaridade em nenhum momento foi citado pelos participantes como uma variável que influencia no alto capital cultural desse campo. Porém, os entrevistados que citaram a classe média baixa como o público que utiliza memes afirma ser pela identificação com o conteúdo, indo de acordo com a teoria de Bourdieu (2010) de que indivíduos de classes

inferiores preferem consumir o que faz parte de sua vivência e o que sentem familiaridade, gerando maior interesse devido à compreensão do conteúdo.

Assim como em todo campo, existe uma busca por diferenciação e reconhecimento. De acordo com Bourdieu e Wacquant (2013), existem duas formas de os indivíduos serem socialmente caracterizados, sendo por meio de propriedades: i) materiais: representado o capital econômico; e ii) simbólicas: atribuídas aos sujeitos através de suas relações com outros indivíduos. No caso do campo de memes da internet, os consumidores habituais são caracterizados socialmente de acordo com esse capital simbólico, havendo uma identificação por parte de outros consumidores que possuem compreensão sobre o assunto e que são capazes de captar essas propriedades de acordo com a lógica social do campo. O sujeito obtém a sustentação de seu capital cultural através dessas relações.

Cada campo valoriza as formas de capital em maior ou menor grau. Através desta pesquisa, foi possível perceber que o capital econômico parece não ter forte presença no dia a dia dos consumidores habituais de memes da internet, não sendo dominante neste campo, como é em diversos outros. São os capitais cultural e social que possuem maior importância para a dinâmica do campo dos memes da internet. Sendo assim, as relações são menos dependentes do poder material e mais dependentes do poder simbólico acumulado pelos agentes do campo.

Com isso, por meio desta pesquisa foi possível perceber não existir uma distinção considerável com relação ao capital econômico, classes sociais e escolaridade. Outras variáveis sociodemográficas se destacaram quando se trata do campo de memes da internet, como é apresentado no Quadro 10.

Quadro 10 – Variáveis sociodemográficas que influenciam no consumo de memes da internet.

Variáveis sociodemográficas	Predominância
Faixa etária	Jovens: maior facilidade para lidar com tecnologias, maior entendimento da linguagem dos memes.
Orientação sexual	Comunidade LGBT: maior facilidade, domínio e envolvimento.
Ocupação/profissão	Memes que são compreendidos e apreciados por quem atua em determinada profissão. Destaque para maior consumo por parte daqueles que atuam em redes sociais.
Cultura local	Memes que são compreendidos e apreciados por indivíduos que residam ou frequentam certa localidade.
Classe social/renda	Classe média baixa: identificação com o conteúdo.
Rede social que utiliza	Em cada rede social predomina determinado(s) tipo(s) de meme.
Tempo disponível para ver memes	Quanto maior o período de tempo <i>online</i> , maior a chance de compreender memes.

Fonte: Da autora (2023).

Maior evidência é dada para faixa etária e orientação sexual, sendo os mais citados pelos entrevistados como sendo as variáveis que mais influenciam no alto capital cultural desse tipo de conteúdo, dando destaque para jovens e a comunidade LGBT, especialmente gays (homens homossexuais), sendo as outras variáveis do quadro pouco citadas pelos participantes. Vale mencionar que a classe social e a escolaridade podem estar se manifestando indiretamente nos memes ligados à atividade profissional.

O campo de memes da internet possui uma lógica própria. Outras características distintas desse campo, bem como as semelhanças frente a outros campos tradicionais da arte, como música (BENNETT et al., 2009; MAGLIONI et al., 2015; MOREL, 2018; CAMPOS et al., 2021), literatura (BOURDIEU, 1996b; COUTINHO, 2003; BENNETT et al., 2009), cinema (BENNETT et al., 2009; MAGLIONI et al., 2015), dentre outros, são apresentados no Quadro 11.

Quadro 11 – Semelhanças e diferenças dos memes frente a outros campos tradicionais da arte.

Diferenças	Semelhanças
(i) Importância da autoria: não existe uma valorização e apreciação da autoria do meme e sim de seu conteúdo; (ii) Conteúdo simples, de fácil e rápido consumo; (iii) Acessibilidade maior: não é necessário pagamento pelo consumo, estando disponível gratuitamente nas redes sociais. O investimento é em tempo gasto e em um aparelho, como smartphone ou outro dispositivo eletrônico para acessá-los; (iv) Volátil, sendo um conteúdo que surge e desaparece rapidamente; (v) Forma de linguagem, facilitando a comunicação.	(i) Possibilidade de emergir de diversos contextos; (ii) Não é um conteúdo somente humorístico, podendo atuar também como para fim informativo ou provocativo, por exemplo; (iii) É possível avaliar a qualidade do meme de acordo com a linguagem, imagem, finalidade e outros diversos detalhes; (iv) Personalização, com o algoritmo apresentando conteúdos semelhantes ao histórico de consumo do usuário; (v) Apego por parte dos consumidores habituais, assim como outros tipos de arte; (vi) Faz parte do <i>habitus</i> desses indivíduos; (vii) Pode ser utilizado para demonstrar reações e sentimentos, como por exemplo, músicas; (viii) Válvula de escape para as tensões do dia a dia; (ix) Meio de interação e aproximação, contribuindo para o capital social do indivíduo; (x) Ocorre uma identificação com o conteúdo.

Fonte: Da autora (2023).

As tensões de cada campo apresentam diferentes mecanismos. De todos os campos analisados em sua pesquisa, Bennett et al. (2009) afirmam que o campo da música é o mais dividido, exibindo oposições fortes e distintas que mapeiam as divisões sociais de classe, idade e etnia. A experiência de ouvir música em um concerto de uma orquestra é diferente de ouvir

em uma boate, assim como ouvir música gravada difere de uma música projetada digitalmente, refletindo a diferença entre a produção comercial de música contemporânea por gravadoras em comparação à produção de música clássica. O campo das artes visuais é o segundo campo mais disputado, apresentando tensões, ou seja, diferenciações, entre os que são assíduos em sua busca pela arte, que visitam frequentemente galerias e apreciam pintura renascentista e impressionista, e os que são menos propensos a frequentar galerias, observando quadros em outros formatos de reprodução e possuindo outros gostos.

No campo da leitura, há uma oposição entre uma minoria de leitores ativos de livros e aqueles que, por exemplo, leem jornais e revistas. No campo midiático, existe uma tensão entre os que vão regularmente ao cinema e os que raramente vão e apresentam preferência pelos gêneros puramente estéticos ou pela arte e cinema alternativos. No caso da televisão, o grau (assistindo muito ou pouco) e a finalidade com que se assiste (sendo para fins educacionais ou entretenimento) são as distinções mais fortes (BENNETT et al., 2009). Já, de acordo com esta pesquisa, no funcionamento do campo de memes da internet, o aspecto mais importante é se o indivíduo possui o senso de humor, bom gosto e conhecimento suficientes de modo a saber utilizar os memes nos contextos adequados. Os campos, então, são organizados em torno de um conjunto de formas técnicas, pessoais e institucionais (BENNETT et al., 2009).

O campo da música, segundo o estudo de Morel (2018), reforça os argumentos de Bourdieu, ocorrendo uma acentuada divisão entre indivíduos com capital cultural baixo que preferem majoritariamente gêneros populares e indivíduos com capital cultural alto que apreciam majoritariamente gêneros musicais culturalmente legitimados. Porém, de acordo com Bennett et al. (2009), é difícil traçar o que é cultura de elite e cultura popular, separando obras canônicas com foco em uma minoria educada de obras populares que apelam a um mercado de massa. Os autores sugerem que as obras canônicas das artes visuais e da leitura, assim como da música em menor grau, acabaram se tornando parte do *mainstream* devido à circulação ampla em vários meios de comunicação, não estando presente apenas dentro do campo específico em que se origina. Desse modo, os limites da cultura legítima foram redesenhados pelo que pode ser chamado de produção em massa de cultura. Grande parte agora circula ampla e livremente, permitindo uma ampliação do público e se tornando parte do pano de fundo do consumo cultural, ou seja, parte de uma cultura de reprodução de massa.

Outro ponto que vai de encontro à teoria de Bourdieu é a de que a alta burguesia tende a se desprender das necessidades e mostrar propensão para experiências não diretamente

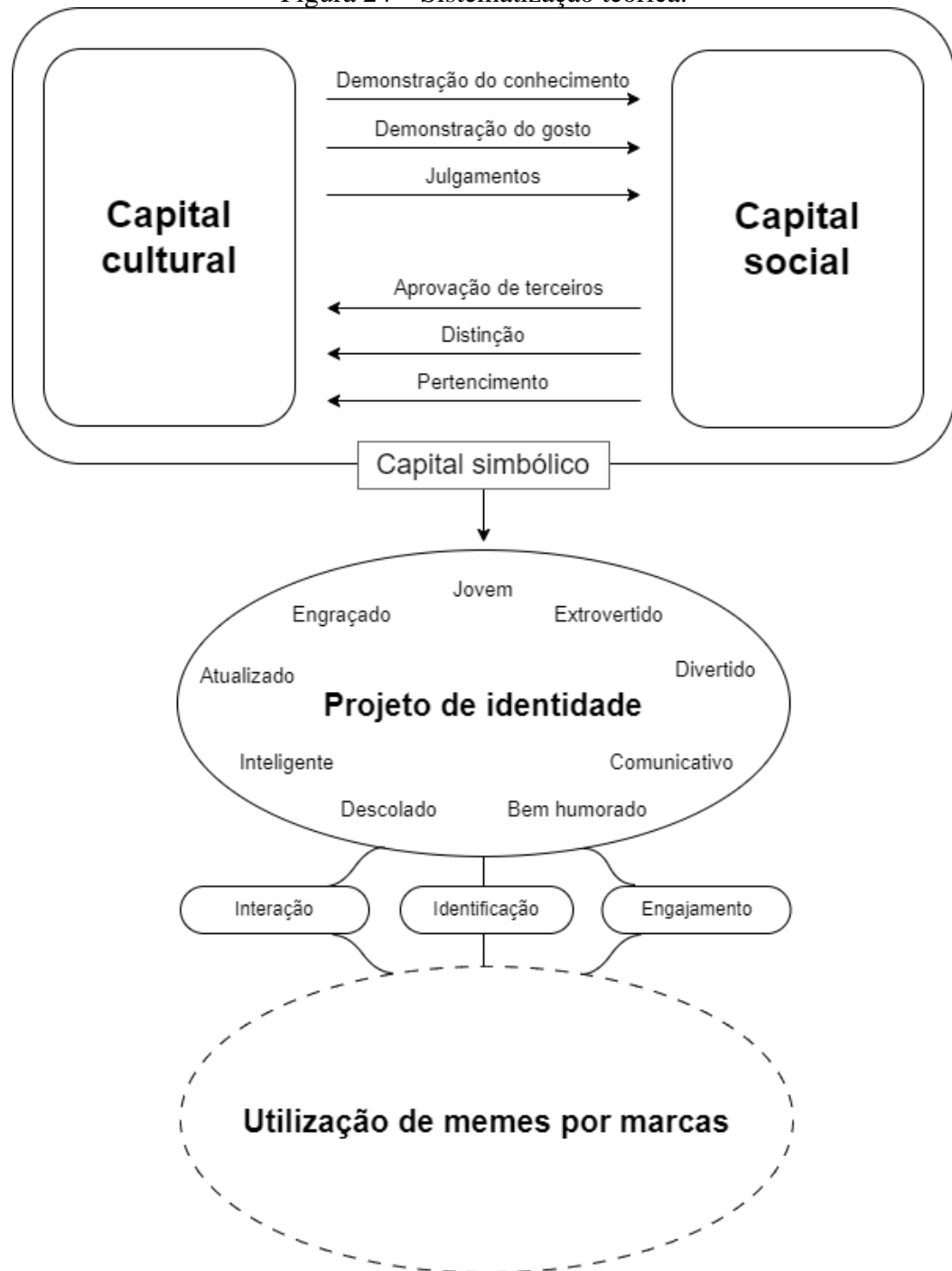
rentáveis, como é o caso do interesse pelas artes, enquanto a classe trabalhadora vive em função da satisfação de necessidades imediatas, sendo o *habitus* do proletariado dominado pelo pragmatismo (SILVA, 1995). Os memes da internet são um tipo de arte valorizado pelos seus consumidores, apresentam alto investimento de tempo e energia, não são diretamente rentáveis (conversíveis em capital econômico) e foram apontados por alguns participantes da pesquisa como sendo consumidos principalmente por indivíduos de classe média baixa. Porém, devido a ser uma variável pouco citada, necessita-se de maiores estudos focados em compreender a relação entre o consumo cultural de memes e classes sociais. Bourdieu (2010) classifica em três os principais tipos de gosto: o gosto da classe dominante, o gosto da classe média e o gosto das classes populares. É possível que os memes sejam um novo campo que demande uma reorganização da teoria, onde os memes façam parte do gosto da classe média e/ou baixa e seja um tipo de arte não diretamente rentável para esses indivíduos. Isso estaria em desacordo com o conceito de capital cultural entendido como o acesso ao conhecimento e informações ligadas a uma cultura considerada a mais legítima ou superior pela sociedade. Estendendo-se, assim, a saberes gratuitos que possibilitam distinguir aqueles que dominam tal conhecimento.

Logo, é possível propor que o meme é um campo que possui uma lógica específica, não necessariamente ligada ao capital cultural geral do indivíduo, ou seja, se possui diplomas, conhecimento em música, literatura, dentre outros. O sujeito pode não possuir habilidades em outros campos, porém, compreender, de fato, os memes da internet, sendo um capital subcultural (THORNTON, 1996), ou seja, um capital cultural relacionado a um campo cultural específico e que possui valor para aquele campo.

4.2.2 Sistematização teórica

De modo a realizar uma sistematização teórica, foi desenvolvido um esquema abordando os principais pontos desta pesquisa, como pode ser observado na Figura 24.

Figura 24 – Sistematização teórica.



Fonte: Da autora (2023).

Três principais ações são realizadas por parte dos consumidores habituais de memes da internet: a demonstração de conhecimento, a demonstração do gosto e o julgamento.

Os consumidores habituais consideram os memes da internet um elemento da cultura digital atual e buscam demonstrar seu conhecimento principalmente através do compartilhamento e contextualização do meme, seja no ambiente virtual com publicações ou

pessoalmente utilizando frases no dia a dia. Faz parte do *habitus*, influenciando falas e comportamentos de maneira consciente ou inconsciente (BOURDIEU, 2010). Mostrar essa presença do meme em seu *habitus* é uma forma de demonstrar seu alto envolvimento.

Existe um constante investimento na busca de atualizações de modo a evitar uma defasagem no seu nível de conhecimento. Um sentimento de insatisfação consigo mesmo é apresentado pelos entrevistados quando não compreendem um meme. Com isso, os participantes se empenham em pesquisar e se aprofundar no assunto a ponto de alguns citarem ouvir *podcasts* sobre memes para compreender o surgimento e todo o contexto envolvido.

Existe uma divisão entre consumidores de memes que possuem bom gosto, fazendo alusão ao gosto puro de Bourdieu (2010), e os que possuem mau gosto, ou seja, o gosto bárbaro. Com isso, os consumidores habituais buscam demonstrar seu bom gosto, utilizando memes engraçados, reflexivos e que gerem algum tipo de identificação, no intuito de se diferenciar daqueles que possuem mau gosto, se afastando desse tipo de consumidor que publica memes ofensivos, que forçam o humor ou que não possuem sentido, lógica ou originalidade (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). As preferências manifestadas são uma afirmação prática da diferença, gerando classificações (BOURDIEU, 2010).

Os participantes revelaram realizar julgamentos sobre o conhecimento e o gosto alheios, assim como aponta Julien (2014). Ao receber memes considerados ruins, os participantes mencionaram ter reações de desaprovação e até mesmo aversão a quem possui tal gosto. Essas condenações são uma maneira de sempre reafirmar seu gosto e o nível de seu conhecimento.

Assim, ao demonstrarem seu conhecimento e gosto e realizarem julgamentos sobre o conhecimento e gosto alheios, os consumidores habituais de memes da internet esperam obter principalmente a aprovação de terceiros, a distinção e o pertencimento ao grupo.

Existe uma expectativa quanto a aprovação dos outros com relação ao nível de conhecimento e bom gosto. Isso faz com que haja um certo receio de julgamento, gerando algum tipo de condenação, sendo justamente o medo do julgamento que o indivíduo realiza com terceiros. Essa expectativa acerca da reação do receptor exige uma certa segurança quanto ao que será enviado e se esse destinatário irá compreender da forma pretendida, evitando assim uma frustração e constrangimento, frutos de uma decodificação incorreta.

O consumidor habitual de memes espera que seu conhecimento seja notado, lhe conferindo algum tipo de distinção frente a outros meros usuários. Além disso, o gosto também é uma forma de distinção no campo dos memes da internet, pois atua como um conversor das

coisas em sinais distintivos, criando uma espécie de posição e hierarquia, fazendo parte de um esquema social de classificação. Em alguns casos, os participantes da pesquisa apontaram com satisfação se considerarem e serem considerados os que mais dominam o assunto em seu meio, assumindo a distinção alcançada.

Os consumidores necessitam de interação e convívio social. Como o meme passou a ser uma linguagem de uma coletividade (ARAÚJO et al., 2020), sendo uma forma de cultura digital específica e fazendo parte de um processo de interação *online*, o investimento no conhecimento e no gosto passou a ser um meio de atingir a inclusão desejada (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2016).

O compartilhamento de memes se dá, em sua maioria, com pessoas próximas e que possuem compreensão adequada sobre esse tipo de conteúdo. O humor se encontra no compreender imediatamente o intuito do meme. O gosto une e separa. Une aqueles com gostos semelhantes e os distingue daqueles com gostos diferentes. Os memes colaboram para que os entendedores desse tipo de conteúdo se reconheçam entre outros simples usuários da internet (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017), atribuindo um sentimento de inferioridade e exclusão a quem não dispõe de tal conhecimento. Quem não possui essa linguagem e está fora do campo, em muitos casos, não compreende, considerando até mesmo incoerente ou desnecessário.

O conhecimento em memes é parte das características consideradas desejáveis por certos grupos (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). Assim, é considerado a ser um pré-requisito para participação na comunidade (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2017). É a linguagem do grupo, praticamente parte de seus valores. Cada grupo tende a formar um padrão específico de preferências. Ao perceber que o indivíduo tem as características pretendidas para os participantes, é cedido um lugar para que o sujeito pertença à comunidade. Os entrevistados da pesquisa apontam que este não é o único requisito, mas que influencia no pertencimento.

Memes refletem estruturas culturais e sociais profundas, como afirma Shifman (2020a), apontando discursos e comportamentos que são adotados e legitimados, sendo símbolos de reconhecimento dos membros do grupo ao indicar quem é *insider* e quem é *outsider* (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2016), além de colaborar até mesmo com o fortalecimento dos laços (RECUERO, 2009; MARTINO, 2014; SEDLIAROVA; NENASHEVA; SOLOVYEVA, 2020), como aponta os participantes da pesquisa.

As formas de capital são conversíveis umas nas outras (SILVA, 1995). No caso desta pesquisa, foi possível perceber como o conhecimento em memes da internet facilita a aquisição

e manutenção das relações do indivíduo, sendo o capital cultural convertido em capital social. O capital cultural pode, então, ser considerado estratégico neste campo. Ele pode ser utilizado como veículo de mobilidade social, sendo através dele possível alcançar o capital social desejado que, por sua vez, poderá ser acionado para obtenção de novas vantagens e recursos.

O capital cultural e o social são instrumentos de poder. Eles se reforçam mutuamente, pois uma cultura somente pode se tornar exclusiva com base na delimitação de relações sociais e essas relações, por outro lado, se formam e se perpetuam através de uma base cultural (SILVA, 1995). Cada grupo, então, adota estratégias disponíveis para possuir os diferentes tipos de capital.

O capital simbólico vem legitimar a posse do capital cultural e social do indivíduo. Esse capital simbólico é representado pelo prestígio social e somente possui significado em determinados contextos em que os indivíduos atribuem importância a propriedades simbólicas específicas. O consumo e a utilização de memes se tornam, então, símbolos de reconhecimento dos membros de um grupo, oferecendo ao consumidor habitual entendedor uma validação, hierarquia e distinção social (JULIEN, 2014).

Além disso, o capital simbólico obtido pode colaborar com o alcance da identidade almejada (ARNOULD; THOMPSON, 2005) pelo consumidor de memes de ser jovem, bem humorado, engraçado, divertido, descolado, percebido como extrovertido, comunicativo, uma pessoa bem informada, atualizada e até mesmo inteligente devido à bagagem de conhecimento que possui e pelas conexões que realiza.

Ao perceber o apego e a importância dos memes da internet para seus consumidores habituais, as marcas estão passando a investir na utilização desse tipo de conteúdo em suas campanhas (JUNQUEIRA, 2016; GIANNINI, 2017; CARDOSO; IACOMINI JUNIOR; PRADO JUNIOR, 2019; CASTRO; LIBARDI, 2019). Com isso, os participantes da pesquisa mencionaram perceber tal estratégia como uma tentativa de propagar sua mensagem através de uma comunicação informal, transmitindo uma sensação de proximidade, de estar na posição de amigo que possui a mesma linguagem, mais humana e bem humorada. Os entrevistados demonstraram aprovação de tal estratégia, considerando-a eficaz no seu objetivo, sendo chamativa e atraindo a atenção do cliente. Essas marcas são consideradas jovens, descontraídas, modernas e que possuem diferenciação perante a concorrência. Além disso, conseguem interagir com seu público, gerar engajamento em suas publicações e transmitir confiança devido

à impressão de serem atualizadas com relação a tecnologias e redes sociais, solucionando, assim, os problemas mais rapidamente.

Outro ponto importante é a busca de congruência com a identidade do próprio indivíduo. A aquisição, segundo os consumidores habituais de memes que participaram da pesquisa, é mais provável de ocorrer ao se identificarem com a marca devido à utilização desse tipo de linguagem. O meme não será o único requisito avaliado, mas poderá influenciar o consumidor devido ao seu gosto pessoal por esse tipo de conteúdo. Segundo os entrevistados, um produto de qualidade, bom preço e uma estratégia atraente podem levar à fidelidade à marca, com consumidores envolvidos colaborando com a disseminação de seu conteúdo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese teve como objetivo geral compreender os significados do consumo cultural de memes da internet e como eles impactam nos projetos de identidade e distinção social de seus consumidores habituais. O primeiro objetivo específico buscou identificar as motivações e características do consumo de memes da internet por parte de seus consumidores habituais em redes sociais. Primeiramente, o conceito de memes da internet não é percebido pelos participantes da pesquisa com uma definição clara. Entretanto, uma questão de forte concordância se refere aos aspectos humorísticos. Já as transformações são percebidas como possíveis, mas não obrigatórias para que aquele conteúdo seja considerado um meme. Assim, na percepção dos entrevistados, não existe uma distinção nítida entre memes e virais, sendo as modificações uma possibilidade presente no processo de transmissão.

Como resultado da pesquisa, a principal motivação para o consumo de memes da internet é devido ao seu teor cômico, sendo uma forma de lidar com o tédio, com a fuga da realidade e o alívio das tensões do dia a dia. Por ser um conteúdo leve e fácil de ser consumido, promove uma sensação de prazer instantâneo. Os entrevistados seguem perfis de memes nas redes sociais, além de receberem de amigos, mantendo contato com esse conteúdo desde o despertar até o momento em que se deitam para dormir. Além da diversão, o consumo de memes também foi apontado como sendo uma fonte de informação, de identificação e socialização.

O público que mais utiliza memes é considerado amplo, abrangendo uma diversidade de nichos, podendo variar de acordo com a faixa etária, orientação sexual, ocupação, cultura local, classe social, rede social que utiliza e tempo disponível no dia para ver memes. Porém é destacada predominância entre os jovens devido a estes possuírem maior facilidade com a linguagem e entre a comunidade LGBT sendo considerados pelos participantes como os mais envolvidos na criação e compartilhamento.

O segundo objetivo procurou caracterizar como os memes da internet operam como forma de distinção e busca por pertencimento a grupos. Existe um empenho, consciente ou não, por demonstração de conhecimento no campo de memes da internet, havendo a utilização tanto no ambiente virtual quanto a aplicação em frases no dia a dia. O meme acaba sendo parte do *habitus* do indivíduo devido à forte presença em sua rotina e a realizar conexões de maneira automática. A cada compartilhamento, existe o reconhecimento e julgamento diferenciador que

leva a distinções na existência social, podendo ser percebida a relação entre memes e capital cultural.

A busca por reconhecimento estimula ações diferenciadoras, sendo o gosto uma das principais formas de distinção. Assim, é possível perceber as separações que ocorrem com relação ao gosto por memes da internet, existindo grupos que apreciam determinados tipos e condenam outros, que estão fora de seu repertório e são considerados como de mau gosto.

Compreender as referências é percebido como essencial para um bom entendedor. Com isso, existe um receio de julgamento, incentivando os consumidores a investir cada vez mais no conhecimento sobre o assunto. A maior comprovação de entendimento é quando um indivíduo contextualiza um meme em determinado assunto de maneira adequada. Os participantes da pesquisa se consideram bons entendedores de memes, além de serem considerados por terceiros, levando a um sentimento de satisfação pessoal.

A compreensão de memes, além da busca por distinção e reconhecimento, está diretamente relacionada à ideia de participação social. O meme passou a ser a linguagem de uma coletividade que produz certas barreiras ao pertencimento a determinados grupos. A familiaridade com a utilização é um pré-requisito para participação, sendo uma característica desejada por certas comunidades.

Existe uma priorização no compartilhamento de memes com entendedores do assunto, pois é percebida uma necessidade de bagagem para compreender o meme como um todo e satisfazer a expectativa de reação positiva, obtendo uma decodificação correta por parte do receptor. Os participantes possuem diversos grupos de convívio. Assim, optam por enviar memes que condizem com a realidade vivida por cada comunidade, usufruindo de conexões significativas com cada uma.

Memes podem parecer objetos triviais, principalmente por indivíduos que estão fora do campo, porém, refletem estruturas culturais e sociais profundas. Rir junto é sinal de pertencimento. Através dos memes, é possível mapear normas discursivas e determinar quem foi incluído ou excluído naquele discurso. Além disso, memes da internet favorecem a criação de relacionamentos úteis que podem ser mobilizados pelos indivíduos ao longo de sua trajetória, com as interações afetando e ampliando o estoque de social capital dos indivíduos.

Quando um indivíduo não compreende um meme em sua totalidade, causa no emissor um sentimento majoritariamente de frustração e indignação. Com isso, a tendência é que, com o tempo, restrinja ou corte a relação com este receptor quando o assunto se trata de memes da

internet. Os memes são uma das manifestações do capital social digital, pois estes são uma forma de interação em que os usuários traçam requisitos que necessitam ser atendidos para a concessão de um lugar no grupo. Assim, o pertencimento a uma comunidade e a criação de laços são umas das principais motivações para se consumir memes da internet.

O terceiro objetivo específico buscou entender como os memes da internet impactam nos projetos de identidade de seus consumidores habituais. Esse tipo de conteúdo desempenha um papel significativo na maneira como os consumidores interagem com outros indivíduos, como se posicionam e como percebem seus mundos. Existe um alto envolvimento com esse tipo de conteúdo devido à forte presença no dia a dia dos usuários. Foi possível perceber a relevância dos memes da internet para a vida de seus consumidores assíduos, se tornando uma forma de linguagem digital. Os participantes afirmam que ocorreria uma defasagem na comunicação pessoal sem os memes.

Os resultados da pesquisa mostram que os memes que as pessoas compartilham dizem algo sobre quem elas são, classificando-as quando aos seus hábitos, estilo de vida, gostos, personalidade, orientação sexual, posicionamento político, dentre outros. Os usuários tendem a utilizar memes que sintam algum tipo de identificação com seu conteúdo.

Na visão dos participantes, um indivíduo que entende de memes da internet tende a ser uma pessoa engraçada, jovem, extrovertida e descolada, sendo conscientemente ou não, características que fazem parte de sua identidade almejada. Os memes da internet impactam e retratam a identidade dos seus consumidores. A utilização de memes nos contextos adequados colabora com a imagem que desejam possuir, além de os produtos estampados, em que antes mesmo de ocorrer um diálogo, já contribuem com a associação do indivíduo a memes.

O apego a esse tipo de conteúdo é fortemente demonstrado pelos entrevistados devido ao acervo que criam para utilizar em contextos específicos e ao mencionarem diversos sentimentos negativos que surgiram ou poderiam surgir ao perder tais objetos, além da hipótese levantada de um mundo sem memes. Esse tipo de conteúdo colabora com a saúde mental dos usuários, sendo um ponto de fuga para momentos de estresse e tristeza. Além disso, os memes da internet, segundo os entrevistados, são parte da cultura dos brasileiros, gerando uma forma de identificação cultural.

Assim como apontado na literatura, a identidade se refere a uma situação social específica enquanto o autoconceito não. Desse modo, o indivíduo possui um autoconceito e

ativará uma determinada identidade conforme o contexto social específico. Os memes vêm, então, colaborar com a construção da identidade desejada em determinados ambientes.

E, por último, o quarto objetivo procurou descrever as percepções dos consumidores com relação à utilização de memes da internet por marcas e como isso afeta as suas decisões de compra. A alta exposição a mensagens de publicidade cada vez mais competitivas faz com que as marcas necessitem investir em conteúdo que chame a atenção de seus consumidores. As redes sociais têm sido um espaço relevante no ambiente virtual e, com isso, as empresas vêm se concentrando na competitividade nesses canais, buscando estratégias inteligentes para aumentar e reter engajamento. Nas redes sociais, é possível atingir um público maior e segmentado dentro do nicho que a marca pretende atuar, possuindo um alcance mais efetivo e chance maior de resultados favoráveis.

A utilização de memes da internet nas campanhas das empresas é percebida com uma forma de criar um senso de proximidade com o público devido a estar fazendo uso de uma linguagem descontraída. O senso de humanização e humor é considerado como positivo pela maioria dos participantes da pesquisa, atingindo uma identificação com a marca e diferenciação perante outras do mesmo setor.

Além disso, os memes utilizados nas campanhas funcionam como um atrativo que desperta a curiosidade e o desejo em relação ao produto oferecido pela marca. É através desse estímulo que os consumidores irão explorar mais informações. Mesmo que a compra não ocorra naquele momento, o público passa a ter consciência de sua existência, incorporando à sua memória. Assim, no futuro, poderá ser lembrada devido a ter sido fixada uma percepção positiva na mente dos consumidores, aumentando o reconhecimento de marca.

Os entrevistados afirmam que a utilização de memes não é o único requisito levado em consideração, mas que pode colaborar com a decisão de compra devido ao sentimento de congruência com a própria identidade dos consumidores. A aquisição se torna mais provável quando ocorre uma identificação com o conteúdo anunciado. Além disso, os usuários das redes sociais podem se envolver e atuar como disseminadores das campanhas, gerando engajamento nas publicações e fazendo com que alcance um público maior.

Marcas de diversos setores podem utilizar memes da internet, porém, um cuidado deve ser tomado e um planejamento realizado para o manuseio desse tipo de conteúdo, pois erros podem ocorrer, seja na escolha do meme, do meio de comunicação ou na definição do público que se deseja atingir, ocasionando resultados contrários ao esperado. Esta pesquisa mostra que

maior chance de sucesso é para empresas que possuem foco no público jovem e de massa, justamente quem mais consome memes da internet.

Este estudo buscou ampliar o conhecimento sobre o consumo cultural de memes da internet e suprir a lacuna que existe devido à escassez de pesquisas envolvendo este tipo de conteúdo e o impacto na vida de seus consumidores, trazendo resultados empíricos que apontam o quanto podem representar condições de sociabilidade, com variadas formas de participação social e influência na vida cotidiana.

Foi possível perceber o quanto o conhecimento sobre uma cultura é uma forma de distinção, existindo posições sociais distintas entre os usuários que entendem e publicam memes, além das noções de bom e mau gosto levarem à realização de julgamentos e condenações, principalmente quando um indivíduo não possui a compreensão necessária, influenciando no pertencimento ao grupo. Assim, os memes possuem funções sociais e são uma forma de capital cultural e social. Além disso, os memes da internet são objetos que geram grande envolvimento por parte de seus consumidores, influenciando no estilo de vida, personalidade, hábitos de consumo, dentre outros, além de causar um sentimento de apego e colaborar com a identidade almejada.

Os memes ocupam grande parte do dia dos brasileiros e possuem forte papel na comunicação global. São artefatos que vêm ganhando novos significados e funções na medida em que são considerados cada vez mais um produto distintivo da atual cultura digital. A internet possui dinâmicas próprias, mas representa grande parte do que acontece na sociedade, sendo uma boa ferramenta para analisar fenômenos sociais que ocorrem na vida cotidiana.

A principal contribuição deste estudo foi apresentar como os memes da internet apresentam funções sociais significativas. Através de seu uso adequado, é possível que o indivíduo seja considerado parte de uma comunidade, enquanto ao empregar de forma incorreta, sofra condenações e até mesmo exclusão do grupo. Assim, os memes podem ser utilizados de modo a obter distinção, cooperando com o pertencimento a grupos e com a identidade desejada do indivíduo. Ademais, os memes são uma forma de comunicação importante para os seus consumidores habituais, constituindo uma linguagem que colabora com as mensagens que desejam transmitir. Este estudo, então, realiza um aprofundamento nas teorias de Bourdieu e identidade e traz contribuições teóricas ao abordar esse novo campo que traz implicações mais amplas para a compreensão das interações sociais que ocorrem no ambiente virtual e refletem até mesmo no mundo físico. Esta pesquisa pode colaborar com o estudo de outros campos que

possuem semelhanças com o dos memes da internet, em que a valorização do conhecimento e demonstração de capital cultural se dê não apenas pelo fato de haver uma pequena parcela que compreende determinado conteúdo, mas por ser um indivíduo que sabe utilizá-lo da forma e no momento adequados. Além disso, este estudo colabora com a investigação de contextos particulares, possibilitando construções teóricas mais amplas e contribuindo para o avanço das pesquisas em comportamento do consumidor.

A partir das informações obtidas através desta pesquisa, são apresentadas contribuições gerenciais ao evidenciar que o humor é um forte elemento da cultura popular da internet e os memes possuem grande importância na vida de seus consumidores habituais. Assim, as empresas podem incorporar tal conteúdo de forma a criar melhores experiências futuras tanto com relação à venda quanto ao engajamento e sensação de proximidade com seus clientes. Possibilita a compreensão de como o consumidor *online* interage com outros consumidores e empresas no mercado contemporâneo, além da forma com que os usuários interpretam suas propagandas utilizando memes e dão significado a elas. É possível perceber forte influência na imagem da marca. Além disso, este estudo oferece um entendimento de como o processo de construção da identidade do indivíduo pode contribuir para que empresas gerenciem aspectos que estão ao seu controle, buscando atrair os consumidores e investir no relacionamento, ofertando conteúdos que sejam congruentes com suas identidades reais ou almejadas.

Como limitações do estudo, tem-se a questão do não comparecimento de alguns possíveis entrevistados que em convite inicial aceitaram participar da pesquisa, mas ignoraram futuros contatos ou não compareceram conforme o combinado. Além disso, por se tratar de um tema em que há pouca pesquisa empírica, optou-se por admitir os sujeitos de pesquisa de forma ampla, sem delimitar faixa etária, orientação sexual, classe social, dentre outras possibilidades, de modo a explorar o campo e apontar o que há de destaque. Assim, como sugestões de pesquisas futuras, acredita-se ser relevante: (i) aprofundar na relação entre memes e classe social, de modo a analisar se realmente há predominância de consumo na classe média/baixa por identificação ao conteúdo; (ii) realizar um estudo que tenha como foco a comunidade LGBTQIA+, a fim de investigar o alto envolvimento com memes da internet e domínio do tema; (iii) uma pesquisa que trace o perfil dos usuários de cada rede social, assim como a predominância do tipo de meme em cada uma delas; (iv) analisar uma empresa que utiliza memes como estratégia de marketing em suas campanhas e a percepção/envolvimento de seus consumidores; (v) realizar uma pesquisa que busque apontar como os memes podem ser úteis

na melhoria da comunicação interna das empresas; (vi) investigar a produção de memes por parte daqueles que atuam com a criação e gerenciamento de perfis com foco na disseminação desse tipo de conteúdo, sendo este um negócio; e (vii) realizar um estudo mais aprofundado de como o meme pode ser usado como forma de exclusão e violência simbólica.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. v. 1. p. 31-50.
- ALVARENGA, Darlan; MARTINS, Raphael. Classe média 'encolhe' na pandemia e já tem mesmo 'tamanho' da classe baixa. **G1**, 2021. Disponível em: <
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. de 2021.
- ALVES, Margarida; QUEIRÓS, Paula; BATISTA, Paula. O valor formativo das comunidades de prática na construção da identidade profissional. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 30, n. 2, p. 159-185, 2017.
- APTE, M. L. **Humor and laughter: an anthropological approach**. Ithaca: Cornell University Press, 1985.
- ARAÚJO, E. P. O.; PAULA, C. P. A.; SILVA NETO, J. R.; DIAS, D. A.; FERREIRA, C. P. O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 73-91, 2020.
- ARENTE, H.; KIISKI, V. **Tourist Identity Expression through Postmodern Consumption - A Focus on the Home-Exchange Phenomenon**. 2006. 97f. Dissertação (Mestrado) - School of Business Economics and Law, Gothenburg University, Suécia, 2006.
- ARNOULD, E. J. Consumer culture theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 605-607, 2006.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; PRESS, M.; SALMINE, E.; TILLOTSON, J. S. Consumer culture theory: development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 80-165, 2019.
- ASK, K.; ABIDIN, C. My life is a mess: self-deprecating relatability and collective identities in the memification of student issues. **Information, Communication & Society**, p. 1-17, 2018.
- ÁVILA, J. Memes da copa, futebol e a reflexão sobre identidade. Colóquio Semiótica das Mídias, 3. 2014, Japaratinga - Alagoas. **Anais...** Japaratinga: CISECO, 2014.
- AYLING, Geoff. **Rapid response advertising**. Warriewood, Australia: Business and Professional Publishing, 1998.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 11-21, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRY, J. M.; GRAÇA, S. S. Humor effectiveness in social video engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1-2, p. 158-180, 2018.

BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. Presidential Address: Happy Thought. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 1-4, 1987.

BELK, R. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014a.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014b.

BELK, R.; CASOTTI, L. M. Ethnographic research in marketing: past, present, and possible futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BENNETT, T. et al. **Class, culture, distinction**. London: Routledge, 2009.

BEVINS, Vincent. Zueira: Brazilian Social Media's Gleelessly Dark Coping Mechanism for Zika, Soccer Losses, and Other Bad News. **New York Magazine**, 2016. Disponível em: <<https://nymag.com/intelligencer/2016/02/how-brazils-gleeful-dark-humor-helps-it-cope.html>>. Acesso em: 23 de set. de 2021.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BÖRZSEI, L. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 509-540.

BÖRZSEI, L. K. **Political culture on the national web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on Facebook**. 2013. 56f.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Humanas, Utrecht University, Utrecht, Holanda, 2013.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

BOURDIEU P. **Practical Reason**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1998.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Tradução de M. L. Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 1996b.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgement of taste. Londres: Taylor and Francis, 2010.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo, SP: Ática, 1983a. p. 82-121.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIEU, P. **Outline of a Theory of Practice**. New York, NY: Cambridge University Press, 1977.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papyrus Editora, 1996a.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: Richardson J (ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986, p. 241–258.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. Symbolic capital and social classes. **Journal of Classical Sociology**, v. 13, n. 2, p. 292-302, 2013.

BRADY, J. Dialect, power and politics: Standard English and adolescent identities. **Literacy**, v. 49, n. 3, p. 149-157, 2015.

BRODIE, Richard. **Vírus da mente**: a nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo. Tradução: Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2010.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?. **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308-317, 2016.

BRUNS, Axel. Prodisage. *In*: ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition, 6., 2007, Washington. **Anais...** Washington: ACM, 2007.

BURGESS, Jean. “Toda sua chuva de chocolate está pertencida a nós?”: vídeos virais, YouTube e a dinâmica da cultura participativa. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes**:

aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 127-138.

BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Heinemann Educational Books, London, 1979.

BURY, B. Creative Use of Internet Memes in Advertising. *World Scientific News*, v. 57, p. 33-41, 2016.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. Memes na internet: entrelaçamentos entre a “zoeira” de estudantes e a apropriação do gênero discursivo na escola. *Periferia*, v. 11, n. 2, p. 131-152, 2019.

CAMPBELL, Colin. Romanticism and the consumer ethic: Intimations of a Weber-style thesis. *Sociological Analysis*, v. 44, n. 4, p. 279-295, 1983.

CAMPOS, A. C.; CAMPOS, R. C. L.; MACIEL, G. N.; REZENDE, D. C. 'This is music!?: Cultural elitism in Brazil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 15, p. 33-49, 2021.

CAMPOS, R. D.; NASCIMENTO, T.; PINHO, V. de. Preparando o caminho para a chegada da *Consumer Culture Theory*. In: PINTO, M. de R. BATINGA, G. L. **Cultura e consumo no Brasil**: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018. cap 1, p. 31-58.

CAPITELLO, R.; AGNOLI, L.; BEGALLI, D.; CODURRI, S. Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry. *EuroMed Journal of Business*, v. 9, n. 2, p. 129-148, 2014.

CARDOSO, M.; IACOMINI JUNIOR, F.; PRADO JUNIOR, T. A construção de memes nas redes sociais digitais: perspectivas do caso milkfake. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019.

CARNIEL, Fagner; RUGGI, Lennita; RUGGI, Júlia de Oliveira. Gênero e humor nas redes sociais: a campanha contra Dilma Rousseff no Brasil. *Opinião Pública*, v. 24, n. 3, p. 523-546, 2018.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTILHOS, R. Dinâmicas de Mercado no Espaço Urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, v.14, n. 2, p. 154-165, 2015.

CASTRO, L.; LIBARDI, G. Os Memes Como Linguagem Para o Engajamento Entre Marcas e Consumidores na Era Digital: Uma análise de postagens e comentários na página da OLX. *Revista Iniciacom*, v. 8, n. 1, 2019.

CATULLI, Maurizio; COOK, Matthew; POTTER, Stephen. Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. **Journal of cleaner production**, v. 141, p. 1186-1193, 2017.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, n. 38, p. 173-196, 2017.

CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020a.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020c. p. 253-279.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020b. p. 23-78.

CHAGAS, Viktor. Menes e memes. **Museu de memes**, 2021. Disponível em: < <https://museudememes.com.br/menes-e-memes> >. Acesso em: 11 de ago. de 2021.

CHANDRASEKARAN, S.; ANNA- MALAI, B.; DE, S. K. Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages - A multilevel modelling approach. **Telematics and Informatics**, p. 101266, 2019.

CHERON, C.; SALVAGNI, J.; COLOMBY, R. K. The qualitative approach interview in Administration: a guide for researchers. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 4, p. 1-15, 2022.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

COUTINHO, F. M. A. Pierre Bourdieu e a gênese do campo literário. **Revista de Letras**, v. 1/2, n. 25, 2003.

COUTINHO, J. V.; LOUREIRO, R. **Memes, internet e a comunicação**: o humor na era da internet. Rio de Janeiro: Kindle Edition, 2019.

DAHLGREN, P. **Media and political engagement**: citizens, communication, and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DAVISON, Patrick. A linguagem dos memes de internet (dez anos depois). *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p.139-155.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. New York: Oxford University Press, 1976.

DE ALMEIDA, Marcos Inácio Severo et al. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 18, n. 62, p. 545-569, 2016.

DE SOUSA JÚNIOR, J. H. et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331-346, 2020.

DECOOK, J. R. Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. **Learning, Media and Technology**, p. 1-21, 2018.

DENNETT, Daniel C. **Consciousness Explained**. Little, Brown and Co., 1991.

DOUGHERTY, B. K. Comic relief: using political cartoons in the classroom. **International Studies Perspectives**, v. 3, n. 3, p. 258-270, 2002.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism recreation research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

EISEND, M.; PLAGEMANN, J.; SOLLWEDEL, J. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. **Journal of advertising**, v. 43, n. 3, p. 256- 273, 2014.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Maringá: ANPAD, 2008.

FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018.

FRAGOSO, Suely. “HUEHUEHUE I’m BR”: spam, trolling and griefing in online games. **Revista Famecos**, v. 22, n. 3, p. 147-163, 2015.

GAL, Noam; SHIFMAN, Limor; KAMPF, Zohar. “It Gets Better”: Internet memes and the construction of collective identity. **New Media & Society**, v. 18, n. 8, p. 1698–1714, 2016.

GARCIA, Gina A. Defined by outcomes or culture? Constructing an organizational identity for Hispanic-serving institutions. **American Educational Research Journal**, v. 54, n. 1, p. 111-134, 2017.

GIANNINI, Luciano. Memes, repertório e cultura digital: um estudo de caso dos conteúdos publicados pela Prefeitura Municipal de Curitiba, a 'Prefs'. **Revista Dito Efeito**, v. 8, n. 12, p. 1-15, 2017.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, p. 115-146, 2006.

GODOY, Eduardo Correa de. **Memes na internet: uma análise da produção, dos usos e dos sentidos**. 2020. 120f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

GODOY, Leopoldo. Conheça as dez 'modinhas' que mais bombaram na internet em 2008. **G1**, São Paulo, 20 de dez. de 2008. Disponível em: <
<https://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL930089-16307,00-CONHECA+AS+DEZ+MODINHAS+QUE+MAIS+BOMBARAM+NA+INTERNET+EM.html>>. Acesso em: 11 de ago. de 2021.

GRACE, S. C. The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. **AMS Review**, v. 11, p. 70–80, 2021.

GRENFELL, M. J. **Pierre Bourdieu**: key concepts. UK: Routledge, 2014.

GRIESE, Kai-Michael *et al.* Examining the effect of humor in environmentally-friendly advertising. **Marketing Management Journal**, v. 28, n. 1, 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2011.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: Tomaz Tadeu (Org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 103-133.

HANASHIRO, D. M. M.; PEREIRA, M. F. M. W. M. O etarismo no local de trabalho: evidências de práticas de “saneamento” de trabalhadores mais velhos. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 2, p. 188-206, 2020.

HANLEY, Adam W., et al. The shape of self-extension: Mapping the extended self with multidimensional scaling. **Personality and Individual Differences**, v. 126, p. 25-32, 2018.

HEFFERNAN, T. Sexism, racism, prejudice, and bias: a literature review and synthesis of research surrounding student evaluations of courses and teaching. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, v. 47, n. 1, p. 144-154, 2021.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.; BEHRENS, S.; KLARMANN, C. Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 8, p. 705-715, 2013.

HENRY, P.; CALDWELL, M. Social class. *In*: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory**. London: Sage, 2018, p. 153-179.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer, fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-40, 1982.

HORTA, N. B. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

HSIEH, J.; HSIEH, Y.; TANG, Y. Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. **Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 2, p. 201-224, 2012.

INOCÊNCIO, L.; BARBOSA, C. C.; MONTEIRO, C. F. É clipe vazado que chama?: videomemes musicais, humor e apropriação como ativismo de fãs em torno do hit Sua Cara. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 17, n. 34, 2019.

JAMES, William. **The Principles of Psychology**. 1. ed. New York: Henry Holt, 1890.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press, 2008.

JENKINS, Henry; LI, Xiaochang; KRAUSKOPF, Ana Domb; GREEN, Joshua. **If it doesn't spread, it's dead: creating value in a spreadable marketplace**. Cambridge: Convergence Culture Consortium e MIT, 2009.

JOY, A.; LI, E. P. H. Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of Consumer Culture Theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. 141-73, 2012.

JULIEN, Chris. Bourdieu, social capital and online interaction. **Sociology**, v. 49, n. 2, p. 356-373, 2014.

JUNQUEIRA, A. H. Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de *fast-food* Giraffas. **Signos do Consumo**, v. 8, n. 2, p. 1-12, 2016.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista Famecos**, v. 27, p.1-10, 2020.

KEMP, Simon. Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'. **We are social**, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>>. Acesso em: 23 de set. de 2021.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018). *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 85-125.

KNOW YOUR MEME. Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/>>. Acesso em: 11 set. 2019.

KOZINETS, Robert V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20–38, 2002.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KUIPERS, Giseline. Humor styles and symbolic boundaries. **Journal of Literacy Theory**, v. 3, n. 2, p. 219-240, 2009.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Os memes e a memética**: o uso de modelos biológicos na cultura. São Paulo: FiloCzar, 2017.

LEE, Hsin-Hui; LIANG, Chia-Hsing; LIAO, Shu-Yi; CHEN, Han-Shen. Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model. **Sustainability**, v. 11, n. 20, p. 1-12, 2019.

LEON, Cristian Alejandro Rubalcava; TOVAR, Yesenia Sanchez; LIMON, Mónica Lorena Sanchez. La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. **Estudios Gerenciales**, v. 35, n. 152, p. 313-320, 2019.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha**: torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Tradução: Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LITERAT, I.; VAN DEN BERG, S. Buy Memes Low, Sell Memes High: Vernacular Criticism and Collective Negotiations of Value on Reddit's MemeEconomy. **Information, Communication & Society**, p. 1–18, 2017.

LUNARDI, Gabriela Monteiro; BURGESS, Jean. “É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 427-457.

MAGLIONI, T. B.; SOUZA, G. N.; MOREL, A. P. S.; REZENDE, D. C. A influência do capital cultural no gosto e no consumo de música, televisão e cinema. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 36, n. 2, p. 53-68, 2015.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. Consumo de memes: imagens técnicas, criatividade e viralização. *In*: Simpósio Nacional da ABCiber, 8., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014.

MALHOTRA, A.; MALHOTRA, C. K.; SEE, A. How to create brand engagement on Facebook. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 2, p. 18, 2013.

MALHOTRA, N. Marketing Research: Current State and Next Steps. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 5, sep. 2018.

MALTER, M. S.; HOLBROOK, M. B.; KAHN, B. E.; PARKER, J. R.; LEHMANN, D. R. The past, present, and future of consumer research. **Marketing Letters**, v. 31, p. 137–149, 2020.

MARSDEN, P. Brand Positioning: Memes the Word. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 5, p. 307-312, 2002.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais, Linguagens, Ambientes e Redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, D. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022. **Rockcontent**, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 de jan. de 2023.

MASCETTI, I.; PEREIRA, B. N. Self, autoconceito e identidade: uma revisão crítica. In: Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios da UFRRJ, 2., 2004, Seropédica. **Anais...** Seropédica, 2004.

MATHIES, C.; CHIEW, T. M.; KLEINAL- TENKAMP, M. The antecedents and consequences of humour for service: a review and directions for research. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 2, p. 137-162, 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MELLO, S. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 3, p. 1-19, 2008.

MEYER, J. C. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. **Communication Theory**, v. 10, n. 3, p. 310–331, 2000.

MF PRESS GLOBAL. Fazer propaganda na rede social é mais eficiente que nos meios tradicionais? Especialista responde. **Estado de Minas**, 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/mf-press/2020/02/14/mf_press_economia_economia,1122049/fazer-propaganda-na-rede-social-e-mais-eficiente-que-nos-meios-tradici.shtml>. Acesso em: 26 de mai. de 2023

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILNER, R. M. **The world made meme: discourse and identity in participatory media**. 2012. 316f. Tese (Doutorado em Filosofia) - University of Kansas, Estados Unidos, 2012.

MILNER, Ryan M. Polivocalidade pop: memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 179-219.

MILTNER, Kate M. “Não há lugar para luz nos LOLcats”: o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 367-400.

MINA, A. X. **Memes to movements: how the world’s most viral media is changing social protest and power**. Boston: Beacon Press, 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MIRANDA, N. A. K.; PORTO, R. B.; SANTOS, J. C. L. Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, p. 1-14, 2019.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A.; HIRSTO, H. Personal interviews in cultural consumer research – post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 4, p. 329-348, 2009.

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.

MOREL, A. P. S. **Consumo e distinção social no campo cultural da música: um estudo no estado de Minas Gerais**. 2018. 214f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

MOURA, A. A. F.; FREITAS, E. R. Etarismo no transporte público urbano: uma realidade? **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 28, p. 1-14, 2023.

MURRAY, N.; MANRAI, A.; MANRAI, L. Memes, memetics and marketing. *In* MOUTINHO, L.; BIGNÉ, E.; MANRAI, A. K. (Eds.) **The Routledge Companion to the Future of Marketing**. New York: Routledge, 2014, p. 331-347.

NGUYEN, Hung T.; THAI, My T.; DINH, Thang N. Stop-and-stare: Optimal sampling algorithms for viral marketing in billion-scale networks. *In*: Proceedings of the 2016 International Conference on Management of Data, 2016. **Anais...** New York: ACM, 2016.

NISSENBAUM, Asaf; SHIFMAN, Limor. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board. **New Media & Society**, v. 19, n. 4, p. 483-501, 2017.

OLIVEIRA NETA, Juracy Pinheiro de. Por uma tipologia dos memes da internet. **Entre.Meios**, v. 13, n. 2, p. 1-15, 2017.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276-279, 2009.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K. C.; SMITH, G. C. Self, self-concept, and identity. In: **Handbook of Self and Identity**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 69-104.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,sociais%20em%20todo%20o%20mundo.>>. Acesso em: 26 de mai. de 2023.

PARK, Chang Sup; KAYE, Barbara K. Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. **Mobile Media & Communication**, v. 7, n. 2, p. 215-231, 2019.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBABE**, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2006.

PHILLIPS, Whitney; MILTNER, Kate. The Meme Election: Clicktivism, The Buzzfeed Effect And Corporate Meme-Jacking. **The awl**, 2012. Disponível em: <<https://www.theawl.com/2012/11/the-meme-election-clicktivism-the-buzzfeed-effect-and-corporate-meme-jacking/>>. Acesso em: 19 de set. de 2021.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. Por que cultura e consumo no Brasil? In: PINTO, M. de R. BATINGA, G. L. **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018. p. 12-30.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C.; RESENDE, S. P.; JOAQUIM, A. M. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. **RIMAR**, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO ESCOLA DE E-COMMERCE. Redes sociais mais usadas no Brasil: Veja o ranking atualizado e defina a melhor para o seu negócio! **Escola de E-commerce**, 2022. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 de jan. de 2023.

- REES, Arran. O que isto significa em memes? Colecionando e curando memes em museus. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 487-508.
- REIS, Mariane Nascimento. O consumo de memes como forma de minimização da ansiedade em jovens adultos no Brasil. **Revista Augustus**, v. 28, n. 55, p. 67-85, 2021.
- RENTSCHLER, Carrie A.; THRIFT, Samantha C. Praticando feminismo na rede: o riso em rede e o meme “Binders Full of Women”. *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 323-365.
- RESENDE, M. P. D. L. Identidade e Consumo: expressões identitárias no “funk ostentação”. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2017.
- RIBEIRO, A. P. G. et al. O riso e a paródia na Ficção televisiva transmídia: os vilões em memes da Internet. *In*: LOPES, M. I. V. (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 239-280.
- RINTEL, S. Crisis memes: The importance of templatability to internet culture and freedom of expression. **Australasian Journal of Popular Culture**, v. 2, n. 2, p. 253-271, 2013.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.
- ROKKA, J. Consumer Culture Theory's future in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 29, n. 1, p. 114-124, 2021.
- SACCHITIELLO, B. Na edição dos prêmios sérios, há espaço para a zoeira? **Meio & Mensagem**, 19 jun. 2019. Disponível em: <<https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/19/na-edicao-dos-premios-serios-ha-espaco-para-a-zueira>>. Acesso em: 02 de dez. de 2021.
- SANDSTROM, K. L. et al. **Símbolos, selves e realidade social: uma abordagem interacionista simbólica à psicologia e à sociologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- SANTOS, P. J.; FAGUNDES, A. F. A.; OLIVEIRA, C. R. “Symbolic Territories of Identity”, Geeks: Fantasy and Fiction Consumption in the Construction of Collective Identities in an Urban Tribe. **Organizações & Sociedade**, v. 29, n. 100, p. 74-97, 2022.
- SAUERBRONN, J. F. R.; acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254–269, 2011.
- SCHAU, H.J. Identity projects and the marketplace. *In*: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory**. London: Sage, 2018. p. 19-39.

SEDLIAROVA, O. M.; NENASHEVA, J. A.; SOLOVYEVA, N. S. cultural identity shift in the internet meme loans. In: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 83., 2019, Rússia. **Anais...** Grécia: European Publisher, 2020.

SEKHON, Y. K.; SZMIGIN, I. Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 79-98, 2011.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. Pierre Bourdieu em Marketing e Estudos de Consumo: Estado da arte e agenda de pesquisa. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 3, p. 199-216, 2020.

SHERRY, J. Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of Consumer Research**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 548–591, 1991.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012.

SHIFMAN, L. Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário: um modelo analítico. In: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020b. p. 459-485.

SHIFMAN, L. Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. **International Journal of Communication**, v. 1, n. 1, p. 23, 2007.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT, 2014.

SHIFMAN, L. Uma biografia de um encrenqueiro conceitual. In: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020a. p. 79-83.

SHIFMAN, L.; BLONDHEIM, M. The medium is the joke: online humor about and by networked computers. **New Media & Society**, v. 12, n. 8, p. 1348-1367, 2010.

SHIRKY, C. **Cognitive surplus: how technology makes consumers into collaborators**. New York: The Penguin Press, 2010.

SILVA, Daniel Neves. Etarismo. **Brasil Escola**. 2023. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/etarismo.htm>>. Acesso em: 12 de jul. de 2023.

SILVA, E. M. **Adolescência tardia e as implicações para a vida adulta**. 2021. 26f. Monografia (Graduação em Psicologia) – UniAtenas, Paracatu, Minas Gerais, 2021.

SILVA, G. O. V. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, p. 24-36, 1995.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300, 1982.

SOARES, João Coelho; PETROLL, Martin de La Martiniere; OCKE, Marco Antônio de Moraes. “Não crie expectativa, crie hamster”: humor e engajamento no Twitter. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 20, n. 1, p. 8-18, 2021.

STRYKER, C. **Epic win for Anonymous**: how 4chan’s army conquered the Web. New York: Overlook Duckworth, 2011.

TAY, Geniesa. Fichários cheios de LOLítica: humor político, memes de internet e brincadeira nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos (e além). *In*: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 281-322.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 1, p. 27-53, 2006.

THOMAS, C. S. **Memes na comunicação organizacional: discurso e imagens de si de uma instituição pública de ensino no Facebook**. 2020. 140f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2020.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2013.

THORNTON, S. **Club cultures: music, media, and subcultural capital**. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

VASILE, S.; MOTOTO, L.; CHUCHU, T. Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity. **International Review of Management and Marketing**, v. 11, n. 3, p. 30-35, 2021.

VEIGA, L; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15. 2001.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S.; SHIGAKI, H. B. Consumer Culture Theory: Limitations and possibilities for marketing studies in Brazil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

VIANA, M. S. Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. **Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 176-179, 2011.

VINUTO, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto.

Temáticas, Campinas, 22, (44): 203-220, agosto/dezembro, 2014.

WAGNER, T. F.; BACCARELLA, C. V.; VOIGT, K. Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. **European Management Journal**, v. 35, n. 5, p. 606-616, 2017.

WAQAS, M.; HAMZAH, Z. L. B.; SALLEH, N. A. M. Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. **Management Review Quarterly**, v. 71, p. 135–176, 2021.

WARDE, A. The sociology of consumption: its recent development. **Annual Review of Sociology**, v. 41, p. 117-134, 2015.

WARREN, C.; CARTER, E. P.; MC- GRAW, A. Peter. Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 7, p. 1025-1045, 2019.

WENGER, E. **Communities of practice: learning, meaning and identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (Orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 7-72.

YUS, F. Identity-related issues in meme communication. **Internet Pragmatics**, v. 1, n.1, p. 113–133, 2018.


ZANETTE, Maria Carolina; BLIKSTEIN, Izidoro; VISCONTI, Luca M. Viralidade intertextual e repertórios vernaculares: Memes da internet como objetos conectando diferentes mundos on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p. 157-169, 2019.

ZEHNTER, M. K.; MANZI, F.; SHROUT, P. E.; HEILMAN, M. E. Belief in sexism shift: Defining a new form of contemporary sexism and introducing the belief in sexism shift scale (BSS scale). **PLOS ONE**, v. 16, n. 3, 2021.

ZEKANOVIC-KORONA, L.; GRZUNOV, J. Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In: International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 37., 2014, Opatija. **Anais...** Croácia, 2014. p. 1574-1579.

ZUCKERMAN, Ethan. Gatos fofos ao resgate?: Mídia participativa e expressão política. In: CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 221-251.

Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Pesquisa memes da internet

Você foi convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre o consumo de memes da internet.

Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Assim, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados nesta pesquisa e os resultados poderão ser divulgados em eventos e/ou revistas científicas com total preservação da sua identidade.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode se recusar a responder qualquer pergunta ou desistir de participar.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. A entrevista será gravada com sua autorização e suas respostas serão analisadas de acordo com a fundamentação teórica coletada para a pesquisa.

Me coloco à disposição para esclarecimentos de dúvidas e desde já agradeço sua participação!

Alyce Cardoso Campos – Doutoranda em Administração UFLA
alycecardosoc@yahoo.com.br

Concorda com os termos e aceita participar desta pesquisa? *

Sim

Não

Próxima Limpar formulário

Link do formulário: <https://forms.gle/HRwMqFzKgrEocpVx9>

Apêndice B - Questionário com dados dos entrevistados**Ficha de identificação**

Nome completo: _____

Telefone (com DDD): _____

Onde mora? (Cidade e Estado): _____

Sexo:

 Feminino Masculino Outro: _____

Idade: _____

Estado civil:

 Solteiro (a) Casado (a) Separado(a)/divorciado(a) Viúvo (a) Outro: _____

Profissão: _____

Escolaridade:

 Nenhuma escolaridade Ensino fundamental em andamento Ensino fundamental completo Ensino médio em andamento Ensino médio completo Ensino superior em andamento Ensino superior completo Pós-graduação em andamento Pós-graduação completa

Utiliza quais redes sociais? (múltipla escolha)

 WhatsApp YouTube Instagram Facebook TikTok Messenger LinkedIn

Pinterest

Twitter

Snapchat

Outro: _____

Voltar

Enviar

Limpar formulário