

Imagina na Copa: a geração de memes como uma indústria criativa na cultura da convergência¹

Caroline Fátima rodrigues VIANA²
Sara FEITOSA³
Universidade Federal do Pampa - Unipampa

RESUMO

Os memes tem se caracterizado como uma linguagem da internet. A partir de determinadas situações, sejam através de palavras ou imagens, em minutos a piada já está circulando pelas diferentes redes sociais. Nosso objetivo com este trabalho é o de reconhecer a geração dos memes como um produto da indústria criativa e aliar a esta produção os conceitos da cibercultura, cultura da convergência, remix e propagação. A análise sobre essa linguagem é realizada a partir de memes que circularam durante a Copa do Mundo de futebol de 2018, com destaque para a figura do jogador Cristiano Ronaldo da seleção portuguesa, que foi alvo de uma série de memes que brincava com a conhecida vaidade do jogador. A repercussão em torno da ampla divulgação, e novas apropriações para as frases e imagens são alvo de nossa investigação.

PALAVRAS-CHAVE: Memes – Indústria criativa – Cultura da convergência.

Introdução

Os memes são caracterizados basicamente por um ato criativo de seu criador a partir de uma cena ou fala obtida em algum lugar mídiático (televisão em sua grande maioria). Constitui-se em uma linguagem da internet, que alcança amplo espaço e tempo muito curto, e é comum que repercutam fatos do dia a dia. Durante a Copa do Mundo de Futebol 2018, ocorrida nos meses de junho e julho, na Rússia, os memes pipocavam nas timelines das redes sociais a todo momento, envolvendo de jogadores a torcedores, em situações diversas ocorridas durante os jogos.

Num primeiro momento caracterizamos conceitualmente o meme, a origem de sua etimologia, e o seu poder de reprodução e criação de novos textos. A partir disso, o caracterizamos como um produto da indústria criativa, já que em sua origem o insumo

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestranda do programa de Pós-graduação em comunicação e indústria criativa, e-mail: carolineviana01@gmail.com.

³ Professora orientadora, e-mail: sarafeitos99@hotmail.com

básico utilizado é a criatividade (HOWKINS, 2013). Após trabalhamos conceitos ligados a cultura da convergência, em três pontos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa, e inteligência coletiva. E a partir desse ponto realizamos as conexões necessárias com a cibercultura, o conceito de remix e da propagação ou propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). E por fim realizaremos a análise sobre como esses conceitos se fizeram presentes nos memes que circularam na internet durante a Copa do Mundo de Futebol 2018, sendo utilizado como objeto de estudo as postagens envolvendo a figura do jogador da seleção portuguesa Cristiano Ronaldo, detentor atual do título de melhor jogador do mundo, e conhecido por suas preocupações estéticas.

Nosso objetivo com este trabalho é o de reconhecer a geração dos memes como um produto da indústria criativa, utilizando o período da Copa do Mundo de Futebol para esta análise. Como foram muitos os memes gerados nesse período, optamos por aquele que julgamos ser o caso mais o famoso, os memes utilizando a imagem de Cristiano Ronaldo. Os memes utilizados como ilustração neste artigo foram captados nas redes sociais Twitter e Facebook. O primeiro possui 330 milhões de usuários e o segundo 2,2 bilhões⁴.

Memes como indústria criativa

Eles estão por toda parte na internet: nos portais de notícias, nas redes sociais, nas mensagens trocadas em grupos de conversa, são os memes. Surgem segundos depois de acontecimentos do dia a dia e podem envolver famosos ou anônimos, em forma de palavras ou imagens. O conceito de meme, de forma popular, refere-se a conteúdo que obtém alta visibilidade através da circulação (BITTENCOURT, GONZATI, 2016). Mas seu conceito aparece pela primeira vez, em estudos de biologia, através de Richard Dawkins, em seu livro *O Gene Egoísta*, quando o autor credita ao gene a função de replicador, e em uma analogia cria o meme: que tem a função de replicar e transmitir conceitos, seja de religião, moda ou memória (DAWKINS, 1976).

Foi na década de 90, que o conceito de meme sofreu uma nova apropriação, e em sua ressignificação, passou a ser conhecido como memes da internet. A autora Lia Shifman defende que os memes da internet devem ser classificados e estudados de forma

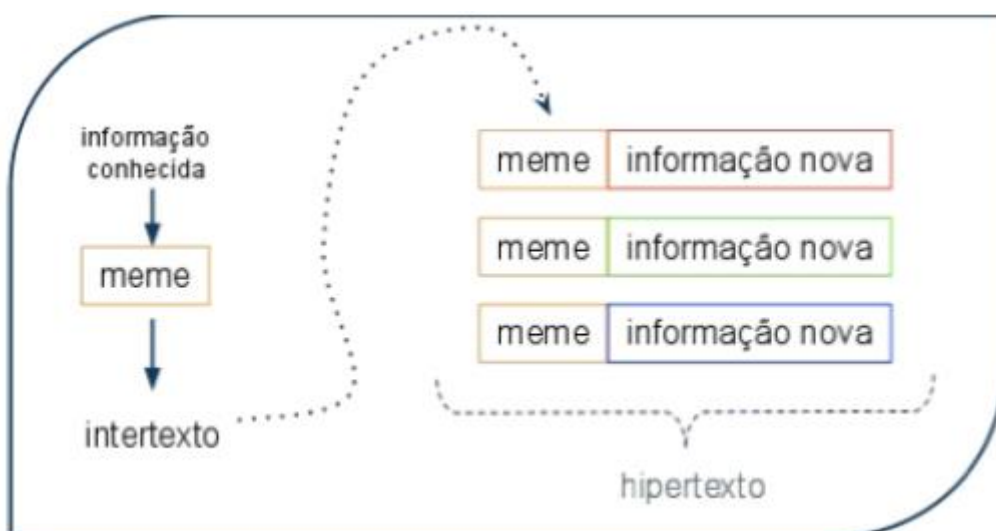
⁴ <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>

distinta da proposta apresentada por Dawkins. Para ela, os memes de internet são um conjunto de elementos digitais, que compartilham forma e conteúdo e são imitados e remixados através dos usuários da internet. Ton Torres (2016, p.1) complementa: “[...]meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais”. Trazemos para esse contexto, o conceito de meme apresentado por Giselle Xavier d’Ávila Lucena que traz a compilação dos dois conceitos anteriores:

Seja em formato de uma frase na entrelinha de um texto; seja em forma de uma pose em uma fotografia; um desenho presente numa imagem; ou uma simples sequência ou formato de linguagem comunicacional. Os memes têm formatos diversos e podem ser facilmente localizados nas redes sociais na internet. Eles viralizam rapidamente, alguns somem, outros permanecem, e muitas vezes não se sabe ao certo como e quando aquela mensagem começou a ser repassada (LUCENA, 2015, p. 2).

Para a pesquisadora Janaíra França, os memes são mais antigos que a cultura digital, mas que a internet se tornou o terreno ideal para que houvesse o compartilhamento desse tipo de conteúdo, onde tudo acontece de forma rápida, instantânea, da criação a propagação. Uma das características principais do meme é a apropriação de outras produções, e a partir dessa apropriação são criadas outras, criando uma cadeia de reposições, sem perder a ideia original, conforme a figura 1.

Figura 1 – Tabela de memes



Fonte: Meieli, 2011 apud Lucena, 2015.

Intrínseca a criação dos memes está indiscutivelmente a criatividade, e é neste ponto que passamos a justificar esse produto como um item da indústria criativa. *Conceituada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)*, o termo indústria criativa está relacionado a produtos ou serviços que tenham a criatividade e o capital intelectual como seu insumo básico (RELATÓRIO, 2012, p. 8), a partir dessa classificação, a indústria criativa é dividida em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. No caso dos memes podemos classificá-los como pertencentes ao grande grupo de criações funcionais, na subdivisão de novas mídias.

Pode haver um questionamento quanto ao valor econômico que os memes teriam, e que essa seria uma peça ausente para enquadrá-los como pertencentes a indústria criativa. Porém, encontramos alguns exemplos nos quais o meme foi o desencadeador de parcerias comerciais, gerando então valor de mercado, além dos aplicativos criados especificamente para a criação dos memes por qualquer usuário, e, as pessoas que se identificam como criadores de memes e desenvolvem de forma profissional essa atividade. Existe, inclusive, uma criptomoeda inspirada em um meme, é a dogecoin.

A parceria entre Havaianas e Force India (escuderia participante da Fórmula 1) se deu a partir de uma foto do carro, onde o “halo” do carro era muito semelhante as tiras da sandália brasileira, logo já disparavam na internet as publicações brincando com essa semelhança. A empresa aproveitando essa grande exposição gratuita aproveitou para buscar uma parceria comercial. A Netflix, serviço de vídeo streaming, também se caracteriza por promover parcerias que viram memes, ou aproveitar alguns personagens de memes em seus comerciais. Diversas são as empresas que já veem nos memes o potencial de engajamento junto ao seu público, e utilizam dessa ferramenta seja nas plataformas digitais ou até mesmo em outras mídias para atrair a atenção do seu consumidor. Na figura 2 alguns exemplos.

Figura 2 Exemplos de memes com empresas



Fonte: elaboração da autora

Dessa forma, aliando a criatividade, a atividade intelectual e valor de mercado, temos nos memes um produto da indústria criativa, e que tem no âmbito da internet seu principal meio de propagação, mas se utiliza dos diversos meios de comunicação como fonte para apropriação e construção de novos textos.

Cultura da convergência

Quando Dino Inácio relacionou a figura de Beto, de Vila Sesámo, ao lado de Osama bin Liden e outros artistas em sua página na internet, jamais poderia imaginar que algum tempo depois suas imagens correriam o mundo, e sua simples e ingênua associação fosse ganhar destaque na imprensa tradicional. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2013, p. 30).

Em seu livro *Cultura da convergência* o autor nos aponta três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro conceito, refere-se a como os diferentes meios de comunicação podem ser consumidos mutuamente pelo consumidor. Já por cultura participativa, o autor pontua que são as práticas desenvolvidas pela participação de diversas pessoas, e que esta

participação foi potencializada pela cibercultura. E por fim, a inteligência coletiva é vista como uma nova característica do público que busca em conjunto resolver problemas.

O termo *cyberspace* apareceu pela primeira vez na obra *Neuromancer*, de William Gibson, em 1984. O seu significado remetia a um espaço territorial não físico, que era composto por vários computadores interligados, onde as informações circulavam nas mais variadas formas (CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI. 2015). Já Pierre Levy conceituou o ciberespaço como um novo meio de comunicação “não apenas em relação à infraestrutura material, mas quanto ao oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como quanto aos humanos que navegam, habitam e se alimentam desse universo” (LEVY, 1999, p. 17). Para o pesquisador André Lemos,

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (home banking, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna (LEMOS; CUNHA. 2003, p.1)

Lemos destaca três leis da cibercultura: liberação do polo de emissão, princípio da conexão generalizada e a reconfiguração da paisagem comunicacional da indústria cultural (CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI. 2015). Para o presente artigo, nos interessam os dois primeiros pontos:

A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim *chats*, *weblogs*, *sites*, listas, novas modalidades midiáticas, *e-mails*, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa lei (LEMOS. 2008, p. 20).

Podemos relacionar essa primeira lei com a cultura participativa trazida por Jenkins, já que “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2013, p.30).

A segunda lei nos traz “Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas” (LEMOS, 2008,

p. 20). Podemos presenciar na cibercultura a convergência dos meios de comunicação e também da cultura participativa, pois nesse espaço as mídias se confundem, o que está na TV ganha a internet, o que está na internet passa a pautar outros meios de comunicação, e o próprio receptor passa também a ser o produtor das mensagens.

Dentro da cibercultura, a “re-mixagem” é vista como “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1). A novidade aqui não é a recombinação, mas sim o alcance que ela consegue. Para o escritor de ficção-científica Willian Gibson a técnica do copiar e colar esteve presente nas vanguardas artísticas do século passado, e afirma “a nossa cultura não é uma cultura da simples apropriação ou empréstimo, da produção, do produto ou da audiência, mas uma cultura da participação, e essa participação se dá pelo uso e livre circulação de obras” (LEMOS, 2005, p. 3).

Localizadas no pós-modernismo, as discussões sobre a cultura remix remetem ao “fim da arte”. Com a crise na questão da autoria, entram em cena outras formas culturais e artísticas, e as novas combinações resultam em oferta de novos produtos por parte dos artistas e produtores culturais. Isso foi visto no pós-modernismo e também pode ser encontrado na cultura remix:

Na cibercultura, novos critérios de criação, criatividade e obra emergem consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura *remix*. Por *remix* compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ’s no *hip hop* e os *Sound Systems*) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. (LEMOS, 2005, p.2).

Como podemos observar, o ciberespaço não apenas democratiza a criação e produção do conteúdo, como propicia uma fonte inesgotável de remixagem em seus conteúdos. Com seu alcance abrangente, permite que as obras transitem entre diversos meios, alcançando proporções até então impossíveis para os meios de comunicação tradicionais.

Para explicarmos o fenômeno dos memes (também chamado de fenômeno memético) podemos utilizar o conceito de propagação, apresentado por Jenkins, Ford e Green (2014) na obra *Cultura da Conexão*:

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com

outros, às estruturas de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26)

Podemos destacar como principais características da propagabilidade:

- O fluxo de ideias: reconhece a importância dos vínculos sociais entre os atores, vínculos cada vez mais fortes devido as redes sociais;
- Material disperso: Na propagabilidade a produção já é realizada pensando no fácil compartilhamento do conteúdo;
- Experiências diversificadas: os conteúdos produzidos devem servir a vários públicos, que possam espalhar a mensagem por diversos motivos, convidando outras pessoas a moldar ela em seu contexto e continuar compartilhando;
- Participação livre: Aqui o público usa o conteúdo de maneira inesperadas, conforme sua reconfiguração. Essas atividades dificultam o controle e a quantificação do conteúdo;
- Motivar e facilitar o compartilhamento: Valoriza os membros que ajudam a gerar interesse por produtos e marcas;
- Miríade de redes temporárias: A propagabilidade supõe que qualquer assunto que valha a pena circulará por todos os canais existentes, movimentando a audiência para um aprofundamento do assunto;
- Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando: são os canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens;
- Colaboração através de papéis: existe uma grande colaboração entre os envolvidos e em alguns casos uma perda da distinção entre eles.

Os memes e a Copa do Mundo 2018

A Copa do Mundo de Futebol é o maior evento voltado ao esporte em nível internacional reunindo as melhores seleções do mundo. Acontece a cada quatro anos, em um país previamente escolhido pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), entidade organizadora dos jogos. A primeira edição aconteceu em 1930, no Uruguai. Em 2018, o país que recebeu os jogos foi a Rússia. O Brasil apresenta longa história dentro campeonato, sendo a única seleção pentacampeã e a que participou de todas as edições.

Sendo a linguagem dos memes já bastante conhecida dos usuários da internet e pautada por assuntos momentâneos, é evidente que a Copa do Mundo seria um alvo fácil das brincadeiras postadas por usuários nas diversas redes sociais. O meme escolhido como exemplificação para a ilustração da teoria abordada neste trabalho é o de Cristiano Ronaldo junto com a figura de seu filho, brincando com a conhecida vaidade do jogador.

A reportagem “Cristiano Ronaldo e o filho dele: vida e morte de um meme”⁵ aponta como início da propagação da mensagem o Twitter de a @imbizita, ou Bianca Schiavon quando ela twitta às 20 horas e 52 minutos do dia 17 de junho de 2018 a figura 2. Rapidamente o meme se espalhou. No dia três de julho a postagem totalizava quase 30 mil retweets e mais de 70 mil curtidas. E foi apenas o estopim para que borbulhassem novas apropriações de imagens de Cristiano Ronaldo e seu filho. As figuras 3 e 4 trazem exemplos de como a primeira postagem serviu de exemplo para que novos textos fossem aplicados em outras fotos do jogador e seu filho.

Figura 2 – Postagem de @imbizita



⁵ <https://www.uai.com.br/app/noticia/olha-so/2018/06/27/noticias-olha-so,229642/cristiano-ronaldo-e-o-filho-dele-vida-e-morte-de-um-meme.shtml>

Fonte: Twitter

Figura 3 e 4 – Novos memes a partir da postagem original



Fonte: Twitter

E quando todos já estavam cansados de Cristiano Ronaldo passando na time line, mas a piada continuava interessante, surgiu a remixagem do meme (Figura 5 e 6).

Figura 5 e 6 – Remix da postagem original



Fonte: Twitter

O meme com o jogador e seu filho teve uma vida de aproximadamente 10 dias, quando, em formato de meme os internautas anunciavam que já estavam cansados dessa brincadeira. Como se pode observar, os memes aqui apresentados vem da plataforma Twitter, conhecida por ser um local onde nascem a maioria dos memes. Porém, rapidamente eles se espalham por outras redes sociais, como o Facebook, que tem inclusive páginas apenas para este tipo de publicação.

Um exemplo é a Fan Page do Facebook “Memes da copa do mundo”, que no dia três de julho possuía 1.231.800 curtidas. A página não possui nenhum tipo de descrição, tem avaliação 4,8 pelos usuários (num total de 805 avaliações). Referente à Copa do Mundo tudo virava uma publicação de meme: vitória, derrota de outros países, eliminação de jogadores famosos, comissões técnicas, torcedores. A própria página resumiu bem o que pautou a internet enquanto corriam os jogos da seleção brasileira (Figura 7) até a classificação para as quartas de final (interessante observar que é compartilhamento de outra página) e já estava aguardando o que viria no próximo jogo, válido pelas quartas de final.

Figura 7 – Memes



Fonte: facebook

É fato que os memes analisados fazem parte da cibercultura, um espaço onde todos seus participantes estão conectados, e que ganha força a partir do momento em que mais polos de emissão estão a mão dos atores que dele participam, assim como passam a se confundir os papéis de criador e de propagadores do conteúdo, essas são as duas primeiras leis da cibercultura sendo realizadas de fato. E aqui também se enquadram as características da cultura da convergência: temos imagens que vem em sua maioria da televisão, utilizadas em redes sociais na internet, e que são repassadas por diferentes dispositivos, ou seja, o público está consumindo informações em diferentes lugares ao mesmo tempo para então produzir o objeto de compartilhamento. Os memes também fazem parte da cultura participativa, pois são diversos os autores que atuam no momento memético.

Quando olhamos sob o viés da ótica do remix, é possível que um meme original sirva de inspiração para inúmeras outras conexões, como vimos no exemplo dos memes com Cristiano Ronaldo, que após inúmeras versões passaram a ter o seu texto empregado em fotos com outras pessoas, que geravam novas associações para aqueles que compartilhavam e viam a imagem. É importante destacar que a remixagem só fará sentido se o usuário conhecer a piada presente no meme original, caso contrário a mensagem pode não ser entendida na totalidade, o que pode acontecer é ela ganhar um sentido totalmente diferente.

E é na propagação que os memes se confirmam como uma linguagem contemporânea do ciberespaço: são criados e divulgados nas redes sociais, local de encontro entre diferentes tipos de atores; seu produto já é feito para que o compartilhamento seja possível, e também através de programas disponíveis é possível que os usuários produzam seus próprios memes; a lógica é participativa, todos que tiverem uma ideia podem colocá-la em ação, inclusive se ela for produzir sentido apenas para um grupo de pessoas; e a colaboração nos diferentes papéis, hora você pode ser produtor, hora você pode ser audiência, e caso você considere adequado será aquele que irá compartilhar a mensagem recebida.

Considerações

Ao caracterizar os memes como uma indústria criativa precisávamos legitimar que esse produto de fato utilizava a criatividade, capital intelectual e valor de mercado em suas publicações. Encontramos uma resposta afirmativa partindo da questão que todo meme surge feito por alguém, que aproveitando alguma situação, encontra uma piada a ser anexada a este momento. Vimos também que o valor econômico na criação do meme encontra-se no momento em que marcas passam a utilizar dessa linguagem para fechar novas parcerias ou divulgar os seus produtos.

A liberação dos polos de emissão abriu uma grande porta para que novas pessoas se inserissem no ciberespaço, trazendo suas próprias experiências para esse local que não é físico, mas hoje é nossa realidade. A convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva contribuem para que assuntos diversos passem a fazer parte de nossas discussões, tanto as *in loco* como as virtuais, realizadas através das redes sociais, como o Twitter e o Facebook.

Não podemos esquecer aqui que ao se apropriar de imagens veiculadas em meios de comunicação, utilizando imagens de pessoas famosas ou não, esse criador de meme acaba por inferir os direitos de imagem da pessoa ou do veículo de comunicação e pode sim estar sujeito às penas da lei. Esse ponto fica em aberto para próximas discussões.

Referências

BITTENCOURT, M. C. A.; GONZATTI C.. House of Memes: midiatização do ativismo e transformações no jornalismo a partir de uma cibercultura pop. *Geminis*, ano 7/1. Pág. 101 – 116, 2016.

CHAMPANGNATTE, DMO, CAVALCANTI MAP. Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, 2015, v.16, n.41, p. 312-326. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao>>. Acesso em: jul 2018.

EXAME. **Moeda digital que nasceu de meme já vale mais de US\$ 2 bi**. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/mercados/moeda-digital-que-nasceu-de-meme-ja-vale-mais-de-us-2-bi/>>. Acesso em: jul 2018.

HOWKINS, J. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda. 2013.

HISTÓRIA DO FUTEBOL. **Copa do Mundo**. Disponível em: < <http://historia-do-futebol.info/copa-do-mundo.html>>. Acesso em: jul 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana. Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em jul 2018.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

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

LUCENA, Gisele Xavier d'Ávila. Quem conta um conto aumenta um ponto: os memes e a pesquisa na comunicação. **Revista Tropos**, v.1, n. 4. 2015.

MKTESPORTIVO. **Case havaianas | o valor de um meme e o mercado publicitário**. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com/2018/03/case-havaianas-o-valor-de-um-meme-e-o-mercado-publicitario/>>. Acesso: jul 2018.

OFICINA DA NET. **As 10 maiores redes sociais – Atualizado**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: jul 2018.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.

TORRES, Ton. **O fenômeno dos memes**. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000300018>> Acesso jul 2018.

UAI. **Cristiano Ronaldo e o filho dele: vida e morte de um meme**. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/olha-so/2018/06/27/noticias-olha-so,229642/cristiano-ronaldo-e-o-filho-dele-vida-e-morte-de-um-meme.shtml>>. Acesso em: jul 2018.