



Universidade de Brasília
Instituto de Letras - IL
Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução - LET
Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação

ROSILDA KAROLINA FERREIRA PAIVA

MEMES BRASILEIROS PELO MUNDO

BRASÍLIA
2019

ROSILDA KAROLINA FERREIRA PAIVA

MEMES BRASILEIROS PELO MUNDO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI), da Universidade de Brasília.

Professora Orientadora: Dra. Fernanda Alencar Pereira

BRASÍLIA
Dezembro de 2019

Comissão Examinadora

Profa. Dra. Fernanda Alencar Pereira
(LET/UnB)

Me. Natália Botelho Horta

Prof. Dr. Fidel Armando Cañas Chávez
(LET/UnB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim, secundamente ao Cosmos, Deus, Deusas, depois aos meus pais que sustentaram esse sonho da graduação, meus gatos pois eles me deram sua fofura e apoio, a meus familiares, amigos e orientadora que me aguentaram durante essa fase tão complicada de minha vida.

RESUMO

Os *memes* presentes na *internet* são multimodais e servem para expressar aspectos: culturais, ideológicos, sociais e políticos. O presente trabalho é uma análise dos *memes* brasileiros que viralizaram no exterior em diferentes redes e mídias sociais. Essa análise visava observar as características, o contexto, o processo de ressignificação e o conteúdo presente nos *memes* analisados, e como *memes* se tornaram tão populares fora do país e a maneira que eles representam a cultura brasileira. Descobriu-se que os *memes* são uma forma de propagação de aspectos socioculturais, um intercâmbio que facilita o conhecimento da cultura de um país para outro.

Palavras-chave: Memética; Multilinguismo; Viralização.

ABSTRACT

Internet memes are multimodal and they can express: cultural, ideological, social and political aspects. The present monography is an analysis of Brazilian memes who gone viral abroad in different social networks and media. This analysis aimed to observe the characteristics, the context, the resignification process and the content present in the analyzed memes, and how memes became so popular outside of Brazil and the way they represent Brazilian culture. Memes have been found to be a form of spreading sociocultural aspects, an exchange that facilitates knowledge of culture from one country to another.

Keywords: Memetics; Multilingualism; Viralization.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. MEME	8
1.2 MEMES E CULTURA DA ATUALIDADE	10
2. O BRASILEIRO E AS REDES SOCIAIS	12
2.2. MEME “IN FRENCH WE DON’T SAY”	17
2.3. THIS REPRESENTS BRAZIL MORE THAN SOCCER AND SAMBA	21
3. MEMES BRASILEIROS FAMOSOS NO EXTERIOR	25
3.1 MEME TENSO	25
3.2. O FENÔMENO CUCA	26
3.3 MEME NAZARÉ	30
3.4 MEME JOELMA	33
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo compreender as características das quais fazem com que um *meme* brasileiro faça sucesso no exterior. Quais as características eles têm em comum? Onde eles fazem mais sucesso? Eles mudam de contexto quando traduzidos? O seu processo de ressignificação é simples ou complexo? Em quais formatos eles aparecem? Qual é o conteúdo que eles apresentam? Como eles representam a cultura brasileira?

Os *memes* da *Internet* aparecem em diversos momentos da vida do ser humano, pois são uma forma de *Marketing*, expressão cultural, política, ideológica e social. Como artigos multifacetados (SOUZA, 2013; GUERREIRO; SOARES, 2016), eles podem servir como objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, como Linguística, psicologia, educação, sociologia, comunicação, história, dentre outras, pois estão surgindo cada vez mais estudos sobre os *memes* da *Internet*¹.

Memes estão na *Internet* e fora dela, e, com a sua enorme capacidade de difusão, eles passam de um país para o outro, sendo traduzidos, modificados e ressignificados de diversas maneiras. A interpretação de *memes* pode mudar completamente de sentido quando são reinventados e traduzidos. Entretanto, como os *memes*, a *Internet* é um lugar onde há uma situação de globalização e multilinguismo. Existem inúmeros *memes* bilíngues, multilíngues, por isso a tradução de *memes* tem um papel tão importante, pois, num contexto de globalização, as traduções de *memes* facilitam sua propagação pelo mundo e colocam culturas diferentes em contato.

Segundo Jackboson (2008), existem três tipos de tradução. A tradução intralingual ou reformulação (*rewording*) consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua. A tradução interlingual, ou tradução propriamente dita, consiste na interpretação dos signos verbais através de alguma outra língua. A tradução intersemiótica ou transmutação consiste na interpretação dos signos verbais, por meio de sistemas de signos não verbais.

Durante o processo de reinvenção de um *meme* da *Internet* pelo menos um dos três tipos de tradução é feito. As traduções são uma forma de integrar a cultura estrangeira e vernácula, havendo um intercâmbio cultural entre diferentes culturas e subculturas no

¹ Disponível em: <<https://www.museudememes.com.br/referencias/>> Acesso em: 7 de novembro de 2019

ciberespaço, servindo de conexão cultural, havendo uma situação de multiculturalidade no ciberespaço, contribuindo para quebrar barreiras que dividem as pessoas. Assim como a música, arte, culinária e a dança, os *memes* também representam cultura, e o fato de estarem numa rede que conecta bilhões de pessoas, os torna mais acessíveis à massa e têm um poder de difusão enorme, de uma maneira nunca antes vista. Ou seja, a tradução de *meme* serve como forma de facilitador de difusão cultural que se propaga rapidamente na rede, de maneira global, estabelecendo relações multiculturais.

O seguinte estudo sobre *memes* foi pensado considerando o curso LEA-MSI e sua temática inovadora, baseado em um viés voltado para o multilinguismo e a para a sociedade da informação. Matérias do LEA-MSI correlacionadas ao tema são: Fundamentos da Sociedade da Informação, Modalidades de Tradução Audiovisual e Multilinguismo no Ciberespaço.

Os objetivos deste trabalho são: Realizar uma análise comparativa dos *memes* brasileiros que ganharam novas versões no exterior, tentar entender como funcionam os *memes* da *Internet*, comparar as versões do *meme* com a sua versão original em português, comparar as mudanças que ocorrem levando em consideração que eles passam por pelo menos um tipo de tradução, investigar as mudanças que ocorrem de contexto no processo de ressignificação dos *memes* brasileiros no exterior, como elas representam a cultura brasileira vernácula, e como os estrangeiros adaptam e contextualizam os *memes* com elementos do seu próprio país para que faça sentido para eles e como acontece esse intercâmbio cultural através dos *memes*.

Foram escolhidos 4 *memes* que representam diferentes fases de propagação de *memes* brasileiros na internet, um de meados dos anos 2000 até o mais recente, de 2019. Cada *meme* foi escolhido, primeiramente, por fazer sucesso no exterior e por ter relevâncias distintas e fatores em comuns entre si. O fator principal foi o fato de ganhar notoriedade no exterior.

O primeiro capítulo aborda a teoria do *Meme*, como ela foi criada, e as características de um *meme* da *Internet*, o que de fato constitui um *meme* da *Internet* e as características da atualidade. O segundo capítulo aborda a relação dos brasileiros com as redes sociais e a valorização dos criadores de *meme* no Brasil atual, fala da primeira e da segunda guerras *Memeais*, de *memes* do exterior que ganharam versões vernáculas. Por último, o terceiro capítulo se trata dos *memes* brasileiros que fizeram sucesso no exterior (ARAÚJO, 2012) e, a sua respectiva análise.

O presente projeto consiste num estudo de caso, baseado na análise documental comparativa e descritiva de *memes* brasileiros. Para a realização da pesquisa serão utilizados estudos de análise de *memes*, que servirão de parâmetro para a elaboração da análise desta pesquisa.

1. MEME

O termo *meme* foi criado pelo etólogo Richard Dawkins no livro *O Gene Egoísta* (1976). *Memes* são unidades de evolução cultural que podem, de alguma forma, autopropagar-se. A origem do termo surgiu com base na palavra grega *Mimeme*, que significa imitação. Um *meme* pode ser uma ideia ou parte dela, uma linguagem, sons, desenhos, valores éticos e morais ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida de pessoa para pessoa, sendo *memes* replicadores análogos aos genes.

Memes são replicadores e, segundo Dawkins, baseado na teoria da evolução de Darwin, um replicador precisa ter três características principais, sendo elas: a longevidade, que seria a quantidade de tempo que um *meme* existe no espaço tempo; a fecundidade, que é a taxa de replicação de um *meme*. Quanto mais fecundo um *meme* é, mais replicação ele irá produzir, ampliando a sua existência por mais tempo, e, por último, a fidelidade, que é sobre o quão fiel é a cópia de um *meme* do original (DAWKINS, 1989). Essas três características são importantes para poder definir de maneira mais explicativa os processos que constituem um *meme*.

Os *memes* são unidades culturais transmitidas de pessoa para pessoa e se alojam no cérebro. Sua transmissão ocorre através processo de imitação, que é uma forma de aprendizado baseada na replicação comportamental, que ajuda os indivíduos a se adaptarem a diferentes situações ao passar informações, habilidades, ideias ou comportamentos, usando a leitura e diferentes tipos de linguagens (BLACKMORE, 1999).

Nem tudo aquilo que passa pelo sistema de imitação pode ser considerado um *meme*. Um exemplo é: uma pessoa vê a outra espirrando e logo depois espirra também. Não se trata de um *meme*, pois, na realidade, espirros têm outros fatores e não é algo que se aprende por imitação, pois as pessoas espirram involuntariamente, sendo um comportamento biológico e inato do ser humano. Saber como funciona o sistema de imitação contribui para saber

distinguir o que é ou não, de fato, considerado um *meme*, sendo um processo complexo debatido por vários teóricos em diferentes vertentes.

Fica evidente que imitar não é algo simples. No processo de ressignificação dos *memes*, isso não seria diferente; é preciso mais do que apenas imitar na hora de replicar um *meme*, a criatividade humana é um processo importante para o processos de recriação e transmissão de *memes*. No começo da teoria, o processo de imitação era compreendido de forma muito simples, entretanto, para de fato entender como muitos *memes* da *Internet* são mais amplamente copiados e espalhados na rede, é importante ver esse processo como algo mais vasto e significativo. Ou seja, não é qualquer imitação que constitui um *meme*, seja ele da *Internet*, ou não.

A transmissão de *memes* depende de diversos fatores, dentre eles, majoritariamente as preferências pessoais, atenção, emoções, ideias, ideologias, e desejos (BLACKMORE, 1999). O fator social também é determinante nesse processo, pois nem tudo que as pessoas imitam e compartilham são, de fato, as suas preferências, escolhas, entre outros. O ser humano, como um ser social, imita, muitas vezes para se encaixar e pertencer a determinados grupo. A imitação é uma forma de socialização e aprendizagem observacional humana, que pode ocorrer de forma voluntária e involuntária.

A atividade humana não se limita a reproduzir ações, mas também, diante das experiências vividas, é capaz de reelaborá-las e de estabelecer novas combinações, que levam à produção do novo. Este reproduzir não é passivo, pois a reprodução está intrinsecamente ligada ao impulso criador do ser humano, que o impulsiona para diante, sendo possível graças aos conhecimentos acumulados ao longo de sua história pessoal ou de sua espécie (FERNANDES, 2010).

1.1 O MEME DA INTERNET

O *meme*, na *Internet*, surgiu após a invenção da *World Wide Web*, em 1989, quando os primeiros *memes* da *Internet* eram feitos e viralizados pelos usuários de pequenas comunidades *online*, fóruns e *e-mails*. Com o avanço e a popularização da tecnologia pelo mundo no decorrer do tempo, os *memes* começaram a se propagar de forma mais fácil, acompanhando o crescimento e a evolução da *Internet*.

Memes, em suma, são multimodais. Os *memes* da *Internet* seguem um padrão de multimodalidade, ou seja, eles se manifestam de maneiras diferentes através de *gifs*,

hiperlinks, vídeos, imagens, notícias, áudios, palavras, figurinhas, dentre outros. Essa multimodalidade permite que os *memes* sejam compartilhados com mais facilidade, sendo *memes* um meio de comunicação atual da era digital (GUERREIRO; SOARES, 2016; ALVES FILHA; ANECLETO, 2018).

Significado multimodal também é muito mais do que a soma de aspectos linguísticos, visuais, espaciais, modos de significado gestual e auditivo. Envolve também processos de integração e movimentação com ênfase para trás e para frente entre os vários modos (COPE; KALAMTZIS, 2009, p. 422-423).

Memes na *Internet* não são apenas meras figurinhas humorísticas, eles vão muito além, pois expressam diversas ideias, pensamentos, ideologias, sentimentos. Servindo como uma forma de comunicação, conexão e interação entre pessoas. O ser humano, através dos *memes*, não encontrou somente uma forma de entretenimento, mas outra forma de socialização e comunicação. *Memes* são uma das formas de comunicação da cibercultura.

[...] Os avanços da tecnologia permitiram que a milenar prática de socializar, formar grupos e trocar informações ocorresse em escala e velocidade antes inimagináveis. O meio físico deixou de ser uma barreira. E num piscar de olhos lá estamos nós compartilhando, em tempo real, nossos vídeos, fotos e textos que escrevemos com pessoas que podem estar em qualquer lugar do mundo.” (RAMALHO, 2010, p.4-5).

1.2 MEMES E CULTURA DA ATUALIDADE

Os *memes* da *Internet* estão atrelados à cibercultura. Ela é recente e surgiu pouco depois da *Internet* e, com ela, existem diferentes tipos de manifestações culturais que estão presentes no ciberespaço, das culturas e subculturas da *Internet*. Isso também facilita a compressão do crescimento e difusão de *memes* na rede, pois os *memes* da *Internet* são uma forma de expressão cultural multifacetada e atual.

A *Internet*, atrelada ao surgimento das redes sociais, foi capaz de mudar diversas estruturas sociais numa era tão informatizada, onde são tantas as informações recebidas, que esses mecanismos interacionais se tornaram importantes para tentar lidar com o enorme fluxo de informações recebidas num curto período. Os compartilhamentos, as curtidas, os “amei”,

as reações no *Facebook* e os *memes*, facilitam o engajamento e a conexão social entre pessoas.

Os *memes*, nesse contexto, fazem parte da cultura de convergência, pois eles são formas de compartilhamento de ideias, ideologias, pensamentos, notícias verdadeiras e falsas. São também, uma ferramenta comunicacional, social e cultural; são impulsionados por essa cultura de convergência e, graças a sua multimodalidade, eles são espalhados de forma mais ampla na *Internet* e fora dela.

As mídias tornaram-se outra forma de expressão humana, a rede tornou-se uma forma de extensão do ser humano, atrelada à cultura participativa. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p.3).

Os *memes* da *Internet* são uma forma de descrever a vasta reprodução cultural, que existe na *Internet*. O compartilhamento e a ressignificação os *memes* são partes importantes na era da cibercultura, pois os *memes* impulsionam, de diversas maneiras, muitas ciberculturas e subculturas na *Internet*. Essa integração entre os usuários na chamada cultura participativa (SHIFMAN, 2013). O fato de eles serem relativamente fáceis de modificar, ressignificar e reproduzir em diferentes contextos, facilita a sua propagação em massa, num breve período, em diferentes plataformas de redes sociais que conectam seus usuários globalmente.

Os *memes* deram um novo significado às interações sociais comunicacionais *online* ao redor do globo, essa cultura participativa engajada ajuda a alimentar o alto fluxo de criação de *memes* na *Internet*, sem ela o fluxo interacional de *memes* seria bem menor. Numa era de fluxo de informações diversas, rápidas e difusas, usar um *meme* para se expressar é mais simples que escrever longos textos. Estamos numa era em que imagens ou textos simples estão valendo “mais que mil palavras”; essa geração imediatista visa simplicidade nas interações comunicacionais, e na *Internet* não seria diferente.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. 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. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor

individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 3).

2. O BRASILEIRO E AS REDES SOCIAIS

Segundo a mais recente pesquisa da Tecnologias da Informação e da Comunicação Domicílios (TIC Domicílios), 70% da população brasileira, ou 126,9 milhões de pessoas no Brasil, têm acesso à *Internet*. Houve um aumento entre as classes D e E. Essa pesquisa, feita anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), afirma que a maioria acessa a rede através dos dispositivos móveis.

Segundo o relatório da Hootsuite, o Brasil é o segundo país que fica mais tempo nas redes sociais. De cerca de 9 horas e 14 minutos, 4 horas e 21 minutos do tempo é usado para acessar através dos dispositivos móveis, ocupando o primeiro lugar no continente americano, sendo que 62% da população está ativa nas redes sociais, existindo uma alta atividade na rede, principalmente, nas redes sociais, sendo as três mais comuns no Brasil, o *WhatsApp*, *Facebook* e *YouTube* (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

No Brasil, o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube* lideram em relação à criação e difusão de *memes*. As redes sociais são muito importantes, pois são nelas que eles são criados, ressignificados e difundidos, e é nelas que as atividades e interatividades de *memes* da *Internet* são mais comuns. *Memes* nascem, morrem, reaparecem, são modificados, ressignificados e compartilhados, ou seja, as redes sociais são cruciais para a manutenção da cibercultura de *memes* no país (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019).

A *Internet* brasileira serve como uma conversa em massa, isso refere-se à ampla conexão social que os brasileiros têm entre si, seja um jogo de futebol, uma fofoca de celebridade, uma reportagem do jornal de domingo ou um capítulo da novela, tudo é motivo para “puxar” e “bater um papo”, nem que seja com estranhos sentados na parada de ônibus. O brasileiro é visto como um ser extremamente social, que gosta de compartilhar, se expressar de diversas maneiras, inclusive, através das redes sociais fica claro o quanto os brasileiros gostam de interagir entre si, principalmente nas redes, pois elas dão uma maior interação e conectividade entre pessoas.

2.1 PRIMEIRA E SEGUNDA GUERRAS MEMEAIS

A primeira Guerra *Memeal*² começou quando uma página portuguesa chamada “@inportugalwe” do *Twitter* fez uso do *meme* “*In portuguese we don't say...*”, um *meme* que fez sucesso no Brasil com a versão “*In Brazilian portuguese we don't say...*”, em 2015, ao misturar expressões inglesas e brasileiras. Esse *meme*, popular em 2015, foi “ressuscitado” durante a “guerra de *memes*” de 2016.

Os brasileiros, quando descobriram o uso do *meme* no perfil do *Twitter*, afirmaram que os portugueses estavam roubando algo que o brasileiro ama: os *memes*. Então, no dia 13 de junho, no *Twitter*, começou oficialmente a Primeira Guerra *Memeal*. Durante os dias seguintes a ela, foi se intensificando. Apesar de a rede social principal ter sido o *Twitter*, muitos *memes* foram criados e divulgados em grupos do *Facebook*, que depois paravam no *Twitter* ou em outras redes sociais. Muitos sites fizeram reportagens sobre a Primeira Guerra *Memeal*; as contas do *Twitter* da *Netflix* do Brasil e a *Netflix* de Portugal usaram a guerra *Memeal* para se promover (Figura 1).

FIGURA 1 – *Meme* criado durante a Primeira Guerra *Memeal*



Fonte: Site BuzzFeed, 2019

² Disponível em:

<<https://www.buzzfeed.com/br/ramosaline/portugal-foi-atropelado-pelo-brasil-guerra-memeal>> Acesso em: 11 novembro 2019

Na figura 1, percebe-se que há uma mistura entre a língua inglesa e a língua portuguesa, e que, a cada versão de um meme, ele ganha novas características, isso é uma adaptação. Essa adaptação é a maneira que o *meme* tem para continuar sendo espalhado e vivendo por mais tempo no ciberespaço.

Percebe-se que neste meme existem aspectos culturais e históricos da cultura brasileira e portuguesa, pois, ao dizer “roubaram nosso ouro”, isso remete ao tempo da colonização, onde recursos do Brasil foram pegos pelos colonizadores portugueses. Percebe-se também, um tipo de rivalidade entre Brasil e Portugal, ou seja, memes carregam, em si, várias características que, se forem analisadas atentamente, é possível perceber aspectos sociais, culturais, políticos, históricos dentre outros nos memes da internet.

A segunda Guerra *Memeal*³ aconteceu dias após a primeira, quando os argentinos começaram a discutir e reclamar com os brasileiros. A guerra *Memeal* entre Brasil e Argentina teve uma curta duração, mas durante esse tempo, houve uma “chuva” de *memes* cômicos,, principalmente no *Twitter*, cujo tema principal foi a rivalidade com os argentinos. O Brasil saiu vencedor, novamente.

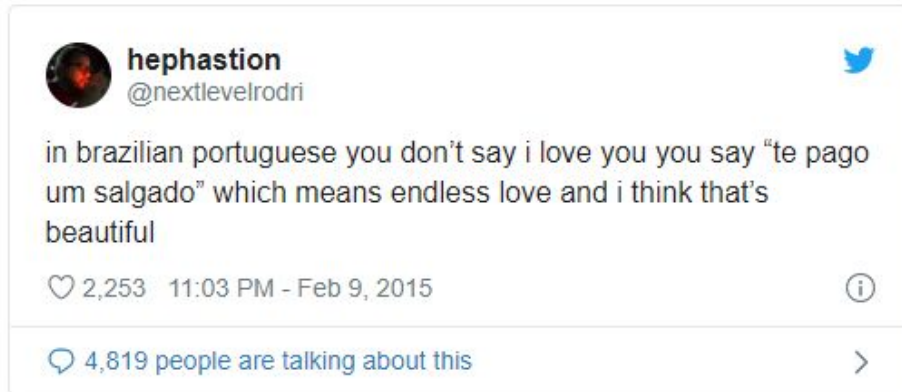
No contexto de “espalhabilidade” de *memes* brasileiros, a “guerra” ajudou a alavancar alguns *memes*, isso contribuiu para que outros países vissem um pouco da cultura de *memes* brasileira, pois quase tudo aqui vira *meme*, desde celebridades a pessoas comuns, notícias triviais, conversas cômicas do *WhatsApp*, reportagens; o que não falta é a criatividade brasileira para produção de *memes* da *Internet*. Cada *meme* representa algo da cultura brasileira, por mais “bruto” que seja.

O *meme* a seguir, retirado da plataforma “*Tumblr*”, viralizou e muitas versões do mesmo no contexto do povo brasileiro foram criadas. Depois, passou a sazonalidade do *meme* e ele sumiu, voltou, então, a reaparecer quando ocorreu a Guerra *Memeal*, em 2016 (Figura 2).

³ Disponível em:

<<https://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2016/06/argentina-entra-na-briga-e-comeca-segunda-guerra-memeal.html>> Acesso em: 11 novembro 2019

FIGURA 2 – Meme que “reapareceu” durante a Guerra Memeal de 2016



Fonte: Site BuzzFeed.

No próximo *meme* apresentado (Figura 3), as pessoas do “exército de *memes*” faziam sucesso em 2016. Eram todas mulheres apoiadas pelo público LGBTQ+. Essa mistura cômica entre exército, slogan do governo e “divas” da cultura *Memeal* brasileira compõem o seguinte *meme*.

FIGURA 3 – Exército de celebridades do Brasil simpatizantes da cultura LGBTQ+



Fonte: Site BuzzFeed, 2019.

Na Figura 3, é possível ver as celebridades simpatizantes da Cultura LGBTQ+ que estavam fazendo sucesso na televisão em 2016, e há uma grande representatividade nesse exército de mulheres de diferentes antecedentes. Elas são celebridades e subcelebridades e viraram meme nas redes sociais.

FIGURA 4 – Meme do grupo Carreta Furacão fazendo menção ao disco do grupo Beatles



Fonte: *Twitter* @cintia594, 2019.

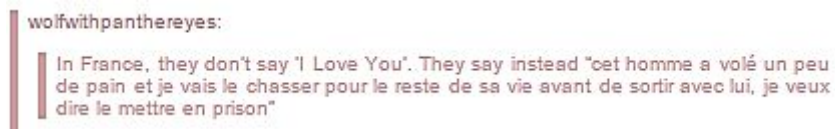
Meme que imita a clássica foto dos Beatles (Figura 4), mas com os membros do Carreta Furacão, um grupo de animadores de festas infantis que usam personagens variados que são populares com as crianças. Esse é um exemplo de como a interculturalidade se aplica aos *memes* e como elementos estrangeiros se misturam com elementos culturais vernáculos da cultura brasileira.

Ao se misturar elementos populares internacionais com elementos vernáculos brasileiros, é criada uma identificação por parte dos estrangeiros. É comum que, quando um meme passa de um país para o outro, haja essa mistura intercultural, que contribui para que um meme permaneça no ciberespaço por mais tempo, e, quanto mais versões feitas, mais tempo ele é capaz de sobreviver.

2.2. MEME “IN FRENCH WE DON’T SAY”

Este que é um grande exemplo de tradução memética, na verdade não se originou no Brasil, mas a maioria das pessoas não sabe disso. Segundo o site “<https://knowyourmeme.com/>”⁴, que tem um banco de dados e conta a história por trás de diversos *memes* pelo mundo, esse *meme* é, na realidade, um *meme* francês que era muito popular na rede social *Tumblr*, em abril de 2013, pelo usuário “wrepuppyscott”, que publicou, em sua conta, “*They Don't Say They Love You, They Say [...] And I think that's beautiful.*”. Na rede *Tumblr* ele se popularizou e foi “remixado”, ganhando versões em outros idiomas, se espalhando em outras redes sociais, dentre elas *Twitter* e *Facebook* (Figuras 5 e 6).

FIGURA 5 – Exemplo de *meme* francês da série “*They Don't Say They Love You, They Say*”



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

A figura acima refere se a versão original do *meme* “*They Don't Say They Love You, They Say [...] And I think that's beautiful.*”. Um detalhe importante é que esse *meme* foi baseado num diálogo do clássico de Victor Hugo, em “*Os miseráveis*”, que é um importante livro da cultura literária francesa, que aborda diferentes fatos históricos da França no século XIX, e faz críticas sociais. Este livro foi adaptado em diferentes mídias, sendo um livro francês mundialmente conhecido.

FIGURA 6 – Exemplo de *meme* francês da série “*They Don't Say They Love You, They Say*”

⁴ Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/in-france-they-dont-say-i-love-you>> Acesso em: 9 de novembro 2019.

In France, they don't say 'I Love You'. They say instead
 "cet homme a volé un peu de pain et je vais le chasser
 pour le reste de sa vie avant de sortir avec lui, je veux
 dire le mettre en prison"

this man stole some bread and I'll hunt for the rest of his life before
 going out with him, I mean put him in jail

Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

Na figura acima, o *meme* que está em francês foi traduzido para a língua inglesa para que fosse compreendido pelos falantes de língua inglesa, entretanto só o *meme* em si, ao só ler e não saber o contexto original fica um pouco confuso de entender, ou seja, *memes* possuem contexto, e para compreender de maneira clara é preciso saber em qual contexto ele foi usado.

Logo, após o *meme* se popularizar, ele ganhou novas versões, que tornaram-se outros *memes*, em vários idiomas. A versão desse *meme* fez sucesso no Brasil, ele foi o causador da Primeira Guerra *Memeal*, onde acusaram Portugal de ter roubado o *meme* brasileiro, sendo que o *meme* é originário da França. (Figuras 5 e 6).

FIGURA 7 – Versão do *meme* “*They Don't Say They Love You, They Say*”, sucesso no Brasil, encontrado na plataforma *Tumblr*

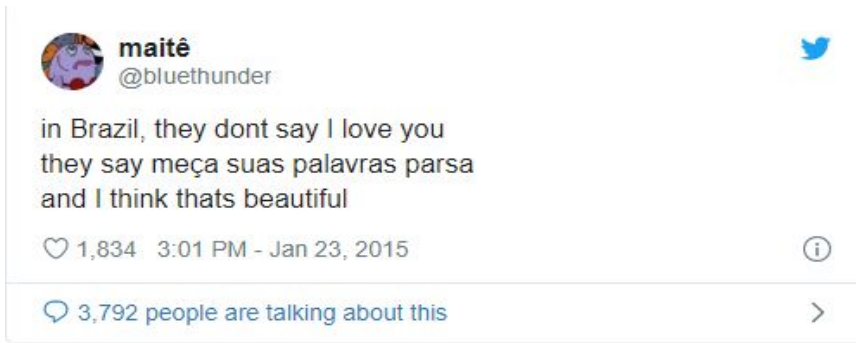
in brazilian portuguese you don't say i love you you say "te pago um salgado" which means endless
 love and i think that's beautiful

POSTED FEBRUARY 09, 2015 @ 15:41 WITH 2,336 NOTES

Fonte: *Tumblr*, 2019.

A primeira versão brasileira do *meme* é originária do *Tumblr*. Foi a partir dessa versão, que foi para o *Twitter*, que outras versões brasileiras foram criadas.

FIGURA 8 – Versão do *meme* “*They Don't Say They Love You, They Say*”, sucesso no Brasil, encontrado na rede social *Twitter*



Fonte: Twitter, 2015.

Na figura 8, o meme segue o padrão de ser em inglês e, em seguida, em português. A frase “Meça as suas palavras parsa”⁵ é uma frase que está com gírias, e ela foi um meme muito usado no ano de 2015. O meme foi criado após MC Brinquedo, um cantor de funk famoso, dizer a frase, gerando vários memes; basicamente, quer dizer para uma pessoa ter cuidado com o que diz.

As imagens o *meme* original, que viralizaram em 2015, sendo adaptadas pelos brasileiros no mesmo ano do lançamento, voltando a virar assunto durante a “Guerra *Memeal* Brasil *versus* Portugal”, em junho de 2016. Depois disso, o *meme* voltou a ficar popular em outros países, como: Espanha, Itália, Nigéria⁶. Até hoje, o *meme* é usado no *Twitter*, só não é mais viral.

As figuras 9, 10 e 11 mostram versões do “*in French we don’t*”. Cada versão carrega marcas culturais e linguísticas de cada país, carregadas principalmente de humor.

FIGURA 9 – Versão espanhola do meme “*They Don’t Say They Love You, They Say*”, sucesso no Brasil, encontrado na rede social *Twitter*

⁵ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/os-maiores-memes-de-2015-parte-2/>> Acesso em: 10 novembro 2019

⁶ Disponível em: <https://verne.elpais.com/verne/2016/07/29/articulo/1469803459_595850.html> Acesso em: 10 novembro 2019



Fonte: Site Verne Elpais, 2019.

FIGURA 10 – Versão americana do meme “*They Don't Say They Love You, They Say*”, sucesso no Brasil, encontrado na rede social *Twitter*



Fonte: Site Verne Elpais, 2019.

FIGURA 11 – Versão nigeriana do meme “*They Don't Say They Love You, They Say*”, sucesso no Brasil, encontrado na rede social *Twitter*



Fonte: Site Verne Elpais, 2019

2.3. THIS REPRESENTS BRAZIL MORE THAN SOCCER AND SAMBA

Esse *meme*, criado em maio de 2019, na rede social *Twitter*, foi feito em uma alusão pelo fato do Brasil ser mundialmente conhecido por ser considerado o país do futebol e do Carnaval. Esse *meme* traz, através de fotos e legendas, várias coisas que fazem parte da vida de milhares de brasileiros do Norte ao Sul. Alguns *memes* são mais cômicos, históricos, outros fazem críticas sociais. O *meme* foi criado para que as pessoas do mundo inteiro soubessem que o País não é só futebol e samba, e neles foram colocados elementos culturais presentes na vida do brasileiro, entre eles, comida, cinema, artefatos do cotidiano, dentre outros. (Figuras 12, 13, 14 e 15).

FIGURA 12 – *Meme* do filme brasileiro “O auto da Compadecida”



Fonte: Site Twitter @M0rtell, 2019.

Nesse meme, vemos o cartaz e cenas do filme *O auto da compadecida*, um filme muito conhecido no Brasil, que foi baseado no livro de mesmo nome do escritor Ariano Suassuna. Esse filme apresenta diversos elementos culturais do Brasil, mais especificamente, da região Nordeste. Ele representa o Brasil mais que futebol e samba

FIGURA 13 – Meme de pratos de doces, geralmente, servidos em festas e confraternizações no Brasil



Fonte: Site *Buzzfeed Brasil*, 2019.

Essa é uma foto de um prato de doces e bolo. Algo comum no país é que pessoas levem comida para casa após festas de aniversário. No prato estão os dois docinhos mais famosos, tradicionais e conhecidos em todo o Brasil: o clássico Brigadeiro, e o Beijinho, sendo comidas e tradições populares de festas brasileiras outro elemento cultural.

FIGURA 14 – Meme do programa brasileiro de televisão “Casos de Família”



Fonte: Site *Buzzfeed Brasil*, 2019.

A imagem do meme acima, refere-se ao programa popular de um canal de televisão aberta do Brasil, *Casos de Família*. Esse programa discute temas polêmicos familiares, e é conhecido pelas brigas e confusões que nele ocorrem. Cada episódio é algo polêmico diferente; é algo dramático presente em diversos programas da televisão aberta brasileira.

FIGURA 15 – Meme relacionando senhoras sentadas na calçada, cadeira de balanço e xícara de vidro



Fonte: Site Buzzfeed , 2019.

Nesse meme estão representadas elementos culturais que são possíveis de se encontrar de Norte a Sul. Senhoras que batem papo na beira da calçada é algo muito comum, principalmente nas cidades do interior, onde a interação das pessoas é bem maior. Uma cadeira de balanço e uma xícara de vidro são coisas comuns em diversas residências pelo país.

3. MEMES BRASILEIROS FAMOSOS NO EXTERIOR

3.1 MEME TENSO

Segundo os sites “Museu de Memes” e “Knowyourmeme.com”, a série de “memes Tenso” é brasileira e o *meme* foi criado, em 2008, em um fórum brasileiro do Universo Online (UOL), em 2009 ele se popularizou no Brasil e nos Estados Unidos. O *meme* consiste em quadros com uma foto e eles vão aproximando a foto para ver alguém com uma cara cômica. É como uma espécie de *photobomb*, onde a palavra principal do *Meme* é a palavra ‘tenso’, entretanto, alguns *memes* não têm a palavra tenso, mas têm as características principais, dentre elas, a cara tensa de um dos personagens da foto.

Tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, o formato principal do *meme* é o mesmo, não havendo mudanças drásticas no formato inicial do *meme*. A parte principal do *meme* se manteve e a parte da cara tensa permanece (Figuras 16 e 17).

FIGURA 16 – Meme americano tenso



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

Na imagem acima, podemos ver o rosto do homem que, aparentemente, viu algo muito impressionante; sua feição dá a impressão de que algo tenso está acontecendo. A característica principal do meme tenso é essa: um *photobomb* com alguém com o rosto tenso, uma pessoa que está passando por um momento de tensão que é capturada. Existem muitas versões desse meme tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, a cara tensa de *photobomb* sempre permanece, e a palavra tenso também.

FIGURA 17 – Meme de cachorro da raça *Dachshund* tenso



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

Na foto acima, vemos um cachorro enorme e um cachorro menor com uma cara tensa. Em sua expressão facial, percebe-se que o animal está tenso. A palavra ‘Tenso’ foi retirada, mas, como a cara do animal está tensa, o meme faz parte dos “memes Tenso”.

3.2. O FENÔMENO CUCA

A personagem Cuca, criada pelo escritor Monteiro Lobato, fez parte da infância de diversos brasileiros, sendo um elemento cultural folclórico brasileiro. Virou *meme* nos Estados Unidos, sendo a personagem atribuída pela comunidade *gay* dos Estados Unidos da América, como um ícone LGBT+.

Segundo o site *Knowyourmeme.com*,⁷ tudo começou em junho de 2017, quando a conta “@MrVicks” postou um *Gif* da personagem. Logo depois, outras contas do *Twitter* usaram imagens e *gifs* da personagem com legendas engraçadas. Coincidentemente, o mês de junho é o mês do orgulho *LGBT+*, o que contribuiu para que ela fosse escolhida como um ícone. Ela foi temas de reportagem de vários sites dos Estados Unidos e sites brasileiros, dentre eles, o “*Teen Vogue*”⁸, “*BuzzFeed Brasil*”⁹ e “*The Daily Dot*”¹⁰.

O *meme* da Cuca, nos Estados Unidos, tem uma representação cultural totalmente diferente da do Brasil. Nos Estados Unidos, ela virou um ícone *LGBTQ+*, sendo coroada como o símbolo *LGBTQ+* daquele ano. Muitas pessoas simpatizaram com a personagem pelo fato dela ser um jacaré travestido de mulher que mais parecia uma *Drag Queen*; algumas pessoas falaram que ela parecia uma participante do reality show *RuPaul’s Drag Race*. Para nós, a personagem Cuca, do *Sítio do Picapau Amarelo*, é uma adaptação para a TV da versão que Monteiro Lobato criou a personagem Cuca, do folclore brasileiro.

Nas histórias folclóricas brasileiras, a Cuca é uma bruxa assustadora. Na adaptação de Monteiro Lobato, ela é uma bruxa atrapalhada e engraçada; uma mistura de mulher e jacaré. A adaptação que virou *meme* não é assustadora, é bastante simpática, na verdade. Para os propagadores dos *memes* fora do Brasil, ela é um ser singular e cômico.

Muitas pessoas sugeriram que a Cuca, também conhecida como *Alligator Lady*, seria uma *Drag Queen*. Seus *memes* e *gifs* ganharam mais fama lá do que no Brasil, sendo ela considerada um ícone, um novo “mascote” da comunidade *LGBT+* estadunidense. Seus *memes* e *gifs* com expressões cômicas ganham legendas engraçadas. Por ser um *meme* imagético, ele também foi adaptado e modificado várias vezes, mudando de contexto, gerando novos significados, graças a uma comunidade participativa que cria conteúdo em conjunto. (Figuras 18, 19 e 20).

⁷ Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/cuca-the-alligator>> Acesso em: 10 novembro 2019

⁸ Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/cuca-blond-brazilian-alligator-meme>> Acesso em: 10 novembro 2019

⁹ Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/raphaelevangelista/os-gringos-decidiram-importar-a-nossa-cuca>> Acesso em: 10 novembro 2019

¹⁰ Disponível em: <<https://www.dailydot.com/unlick/cuca-alligator-gay-twitter/>> Acesso em: 10 novembro 2019

FIGURA 18 – *Meme* da personagem brasileira Cuca, considerada como Ícone LGBTQ+ estadunidense



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

Na figura acima têm a imagem de um gif da personagem Cuca, a garota pergunta em inglês quem é essa rainha?, e se ela é um Jacaré ou um Crocodilo, falando que as meninas querem saber, a personagem ficou famosa nos Estados Unidos mas as pessoas compartilharam seus memes, mas não sabiam de onde ela veio, só depois que descobriram que ela é um elemento cultural importante no Brasil.

FIGURA 19 – *Meme* da personagem brasileira Cuca, “ícone gay”
First #Babadook and now #Cuca we are truly living in the golden age of gay icons



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

Na figura acima, o rapaz afirma que eles estão vivendo a Era de Ouro dos ícones gay. É a confirmação de que a personagem mudou totalmente o seu contexto social nos Estados Unidos, uma mudança radical. Primeiramente ela é um elemento cultural brasileiro que virou meme no Brasil, depois virou meme no exterior e acabou virando um símbolo da cultura LGBTQ+ dos Estados Unidos.

FIGURA 20 – Meme da personagem Cuca do Sítio do Picapau Amarelo



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

3.3 MEME NAZARÉ

A vilã Nazaré Tedesco ficou famosa nas redes sociais após anunciarem a segunda reprise da novela *Senhora do Destino* em 2014. No Brasil, cada peripécia da vilã era motivo para virar um *meme* de diversos formatos, dentre eles, o gif, é a cara confusa¹¹. A vilã, feita pela atriz Renata Sorrah fez sucesso internacional em 2016. De acordo com o site

¹¹Disponível em< <https://www.dicionariopopular.com/meme-da-nazare-confusa/>> Acesso em: 11 novembro 2019

knowyourmeme.com ela fez sucesso na página “9Gag” no dia 11 de outubro de 2016. Sua expressão confusa e a equação matemática compõem o *meme*. Depois disso, o *meme* se tornou popular mundialmente, ganhando versões variadas, dentre elas a versão da Hilary Clinton (Figuras 21, 22 e 23).

FIGURA 21 – *Meme* original da vilã Narazé Tedesco confusa

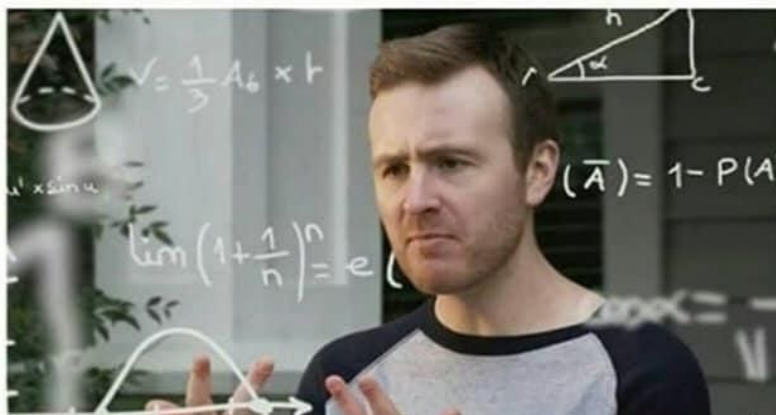


Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

A imagem acima é a versão original brasileira do *meme* da Nazaré Confusa. São imagens focadas no rosto com expressões confusas da personagem, o que dá, ainda mais, uma alusão de algo confuso são as fórmulas matemáticas.

FIGURA 22 – Versão espanhola do *meme* Nazaré Tedesco

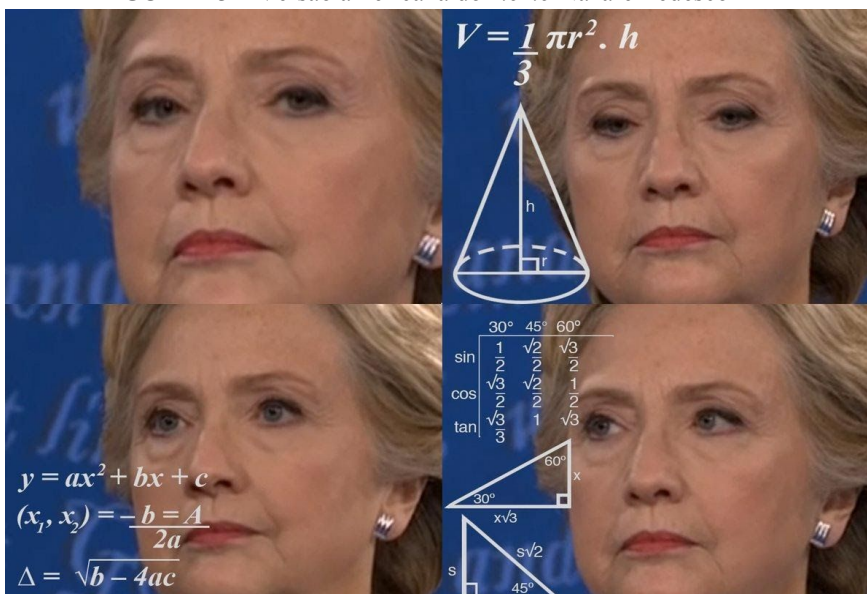
Los extranjeros tratando de conjuguar un verbo en español



Fonte: Site *Knowyourmeme*, 2019.

A figura acima é uma versão em espanhol do meme da Nazaré. Essa versão está totalmente diferente da versão brasileira, nela, não é feita um conjunto de imagens, mas sim uma única imagem. No caso, é um homem comum confuso e a legenda está em espanhol; nesse caso, os aspectos mais importantes do meme permaneceram, que é a expressão confusa e as fórmulas matemáticas.

FIGURA 23 – Versão americana do *meme* Nazaré Tedesco



Fonte: Site Knowyourmeme, 2019.

Na Imagem acima está uma versão bem conhecida do meme da Nazaré, se trata do meme da Hillary Confusa. Nos Estados Unidos esse meme ficou bem popular durante as eleições presidenciais estadunidense, em 2016. O meme começou a se popularizar alguns meses antes no Brasil, mas, de fato, a sua fama no exterior só ocorreu na segunda metade do ano de 2016, até hoje esse meme é usado em diversas redes sociais mas em escala bem menor. Uma matéria do *Buzzfeed* Brasil¹² chamou atenção pois algumas fórmulas matemáticas estão incorretas. Percebe-se que esse meme é bem similar à versão brasileira: um conjunto de imagens, a expressão confusa ainda se mantêm e as fórmulas matemáticas também.

O sentido de estar confuso que o *meme* passa, nas outras versões internacionais também foi mantido, pois, como é um *meme* imagético, facilita ser adaptado a diferentes

¹² Disponível: <<https://www.buzzfeed.com/br/rafaelcapanema/brasil-campeao-mundial-de-matematica>>
Acesso em: 11 de novembro 2019

situações, porque o sentido real que o *meme* passa, em si, não muda, visto que a cara confusa da personagem permanece, não sendo necessário conhecimento prévio para entender o *meme*. Dentre todos, foi o que mais fez sucesso e conseguiu se replicar em várias culturas, com várias legendas diferentes, com pessoas e personagens diferentes.

Esse meme e versões diferentes do mesmo ainda são usados nas redes sociais, mas em menor quantidade, pois ele só atingiu extrema notoriedade em 2016. Muitas matérias em sites de notícias brasileiros foram feitas.

3.4 MEME JOELMA

O *meme* da cantora Joelma¹³ surgiu em setembro, após sua participação no programa de televisão “*O Melhor do Brasil*”, onde ela foi homenageada. Ela muda de uma expressão triste para uma expressão feliz em segundos, isso fez com que a sua cara virasse um *meme*, inspirado em um outro *meme* imagético do Faustão, e ganhou várias versões em diversas redes sociais. O sucesso foi tremendo que ela viralizou no México¹⁴ e em outros países da América Latina, aparecendo na mídia mexicana e brasileira¹⁵.

FIGURA 24 – *Meme* produzido no Brasil da cantora brasileira Joelma

¹³ Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/meme-joelma-triste-feliz/>> Acesso em: 10 novembro 2019

¹⁴ Disponível em: <<https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/quien-es-la-mujer-que-aparece-en-el-nuevo-meme-aqui-te-decimos/>> Acesso em: 10 novembro 2019

¹⁵ Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/meme-de-joelma-triste-por-fora-feliz-por-dentro-viraliza-no-mexico-cantora-vira-noticia-23975662.html>> Acesso em: 10 novembro 2019



Fonte: Site *Twitter* @tavaresguif, 2019.

Na figura acima, vemos uma das inúmeras versões brasileiras do Meme da Joelma, nesse caso, uma legenda é usada para contextualizar o uso do meme, e duas falas são adicionadas. A primeira se refere à frase clássica que muita gente fala quando recebe visita; a segunda remete a um pensamento com uma frase cômica que dá graça ao meme.

FIGURA 25 – Versão em espanhol do *meme* Brasil da cantora brasileira Joelma



GEVY JEANS

@GevyJeans

Cuando estás tramitado tu beca
y le pones que vives en la calle
abajo de un puente:



Fonte: Site *Twitter* @GevyJeans, 2019.

A figura acima é a versão do meme em espanhol; essa adaptação ocorreu primeiramente no *Twitter*, depois passou a ser difundido em outras redes sociais. A única coisa nesse meme que foi colocada nessa versão foi a uma legenda. Outras versões diferenciadas foram criadas, e passou para outros países da América Latina, isso ajuda a alavancar aspectos diferentes da cultura brasileira, pois a cantora Joelma canta em diferentes estilos musicais, e representa a cultura do Norte do país.

O *meme* da Joelma também continuou com as mesmas características principais, no entanto, houve adaptações culturais quando passou de um país para o outro, essa mistura entre elementos estrangeiros e vernáculos é essencial para que um *meme* seja replicado e sobreviva por mais tempo nas páginas da *Internet*. *Memes* da Internet são uma forma de linguagem nova da web 2.0. Como linguagem, ele só sobrevive se for se adaptando a diferentes contextos, e, para que isso ocorra, ele vai se misturando, ressignificando, de diferentes maneiras, para que faça sentido em diversas situações. Esse é o meio dos memes evoluírem para continuarem sobrevivendo.

CONCLUSÃO

Foram analisados *memes* que ganharam notoriedade no exterior, buscando compreender a relevância cultural que os *memes* têm em relação à propagação de fatores culturais vernáculos de um país para o outro e como essas mudanças culturais ocorrem. O objetivo principal foi ver *memes* da internet como forma de linguagem e de propagação cultural, além dos aspectos distintos e em comum que esses *memes* possuem, e o papel das redes sociais para a propagação dos mesmos, assim como entender a significância deles para a cibercultura brasileira, visando ver *memes* da internet como propagadores de aspectos culturais.

A pesquisa pode contribuir para dar um norte em relação à análise de *memes* que vão de um lugar para o outro. *Mememes* que são distintos, de maneira a ver como é a relação da cibercultura brasileira e seus *mememes* da internet, como funciona esse engajamento através das redes sociais. Os *mememes* da internet são multifacetados, portanto podem servir como objeto de pesquisa em diversas áreas do conhecimento. No presente trabalho, ver os *mememes* da internet como forma de símbolos culturais atuais foi importante, comparar as semelhanças e discrepâncias entre os *mememes* também, pois eles contribuem para o entendimento parcial da cibercultura brasileira e as manifestações culturais que nela possuem, dando uma nova roupagem à análise intercultural de *mememes*.

O que ficou claro é que, de alguns anos para cá, as redes sociais foram o que contribuiu mais para essa espalhabilidade de *mememes*. Todos os *mememes* analisados são espalhados em plataformas de mídia e redes sociais diferentes. O ponto principal que visava ver *mememes* da Internet como propagador de aspectos culturais foi alcançado, entretanto descobrir a razão de um *meme* fazer mais sucesso no exterior que outros, não, pois existem vários *mememes* brasileiros circulando nas redes sociais, mas poucos atingem a fama internacional.

A descoberta maior foi que, de fato, não existe uma razão principal, mas, sim, alguns fatores que colaboram para a espalhabilidade de um *meme*, mas que, mesmo assim, não são garantias de que eles irão ou não fazer sucesso. Tomemos como exemplo o *meme* da Cuca, um jacaré trajado de mulher que, de uma hora para a outra, viralizou tornando-se um símbolo

da cultura LGBT+ dos Estados Unidos. *Memes* imagéticos são, sim, mais fáceis de seguirem o padrão de longevidade, fecundidade e de fidelidade.

A partir da análise dos *memes*, chegamos às seguintes conclusões: primeiramente que não existe, de fato, um segredo genuíno para que um *meme* ou viral faça sucesso no seu país ou no exterior; não existem garantias de que, de fato, isso ocorra e, sim, alguns fatores que fazem com que um *meme* ou viral obtenha mais chances de ter sucesso. No entanto, mesmo assim, isso não é uma garantia. Por exemplo: os *memes* da Cuca não faziam sucesso no Brasil, uma garota no *Twitter* compartilhou, em sua conta, um *gif* da personagem e ela passou a fazer um enorme sucesso sazonal nos Estados Unidos.

A maioria dos *memes* brasileiros que ganharam destaque foram *memes* de duas personagens, loiras, famosas e que fazem sucesso com o público LGBTQ+ brasileiro. A cuca, que virou símbolo da cultura *Gay* dos Estados Unidos, algo totalmente diferente da representação cultural que ela têm no Brasil. Entretanto, o primeiro *meme* que fez sucesso no exterior foi a série de “*memes* tenso”, um tipo de *photobomb* que carregava a palavra ‘tenso’, e, mesmo quando foi para os Estados Unidos, o seu padrão “memico” continuou basicamente o mesmo. O interessante é salientar que mantiveram a palavra Tenso, uma palavra da língua portuguesa.

Houveram poucas mudanças, mas só depois da popularização da *Internet* e de redes sociais permitiram-se que outras comunidades tivessem mais visibilidade na rede. Três dos quatro *memes* analisados fizeram sucesso a partir da rede social *Twitter*, entretanto, depois elas mudaram para outras redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*. É nesta rede social que ocorre uma grande gama de criação e espalhabilidade de *memes*, que o fato de *memes* de outros países, fora os *memes* estadunidenses, terem sucesso em vários lugares quebra um pouco a hegemonia linguística e cultural dos Estados Unidos.

Apesar de um *meme* pertencer a determinada cultura, ele vai ser misturado a diferentes culturas e subculturas. Esse processo é recorrente e comum, e faz parte da característica originais de um *meme*. O único *meme* que mudou completamente de contexto foi o *meme* da Cuca, os demais permaneceram com suas características memicas principais, O *meme* da Joelma e da Nazaré foram ressignificados em vários contextos, primeiramente pela expressão delas, secundamente, pois suas imagens foram colocadas com diferentes legendas que representam diferentes contextos.

Durante a pesquisa, é perceptível que a língua inglesa ainda é extremamente presente nos *memes*. O *meme* da Joelma se popularizou no México e em outros países da América Latina, e foi o único que quebrou o padrão de fazer sucesso, primeiramente, nos Estados Unidos e o único que não passou para a língua inglesa e, sim, para o espanhol. Isso coloca um pouco da cultura brasileira para outros países latino americanos.

Três dos *memes* representam aspectos diferentes e muito atrelados à cultura brasileira. O da Nazaré, a personagem de uma das novelas mais aclamadas e famosas do Brasil, algo que culturalmente o Brasil é conhecido que é a teledramaturgia brasileira. A personagem Cuca, que é uma importante personagem dos livros do autor Monteiro Lobato que se inspirou no folclore brasileiro para a criação da personagem, e o *meme* da Joelma, uma cantora que canta diferentes estilos musicais, sendo o principal o *tecnobrega*, originário da região Norte do Brasil.

Isso mostra que, se as pessoas pesquisarem a fundo os *memes* que elas compartilham, vão descobrir vários aspectos culturais, de diversas culturas e subculturas diferentes. Isso mostra que, sim, os *memes* brasileiros são uma forma singular de representatividade cultural do Brasil, e que o país é também uma grande força produtora de *memes*.

REFERÊNCIAS

ALVES FILHA, I. B. de. F.; ANECLETO, U. C. **Memos como gêneros discursivos híbridos em esferas públicas digitais: algumas discussões**. In: Simpósio Internacional de Educação e Comunicação, 2, 2018, Aracaju. Anais SIMEDUC, p. 01-16, 2018.

ARAÚJO, J. X. **MEMES: A linguagem da diversão na internet: Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos Rage Comics**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

ARAÚJO, E. R. **Representações racistas em memes de internet na sala de aula**. In: Simpósio Nacional de História, 30, 2019, Recife. Anais ANPUH-Brasil, p.01-16, 2019.

BARICHELLO, E.; OLIVEIRA, C. **O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Revista em Questão, v. 16, n. 1, p. 29-44,. 2010.

BLACKMORE, S. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

CORTEZ, N. P. M. **Liberte o conhecimento: ética hacker, P2P e as novas perspectivas para a moral contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013

COPE, B.; KALANTZIS, M. **Multiliteracies: New literacies, new learning**. Pedagogies: An International Journal, v. 4, n. 3, p. 164-195, 2009.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

FERNANDES, V. L. P. **A imitação no processo de ensino e aprendizagem de arte**. Ouvir ou Ver, v. 6 n. 1 p. 46-61, 2010.

GODWIN, M. **Meme, Counter-Meme**. WIRED Magazine, 1994.

HOFSTADTER, D. R. **Metamagical themes: Virus-like sentences and self-replicating structures**. Scientific American, v. 248, p. 14–22, 1983.

HORTA, N. B. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na Prática**. Campus, 2010.

SOUZA, C. F. de. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço**. Vértices, v.15, n. 1, p. 127-148, 2013.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge, MA: The MITpress, 2013.

TIC DOMICÍLIOS. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2018. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

ZANETTE, M. C.; BLIKSTEIN, I.; VISCONTI, L. M. **Viralidade intertextual e repertórios vernaculares: memes da internet como objetos conectando diferentes mundos on-line**. Revista de Administração de Empresas, v. 59, n. 3, p. 157-169, 2019.