



O MEME E SUA PROPAGAÇÃO TRANSMIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DOS MEMES CRIADOS PELOS FÃS NO FILME HOMEM ARANHA: SEM VOLTA PRA CASA

Luiz Fernando da Silva Maciel¹

Diego Piovesan Medeiros²

RESUMO: Este artigo é um estudo sobre o meme e suas características, apresentando seu conceito e analisando seu comportamento, forma, replicação e velocidade que é transmitido, como também a possibilidade de se tornar um produto de comunicação transmidiática pelos fãs, buscando entender quais mídias podem ampliar a propagação de um meme e criando ainda mais informações. Dessa forma será apresentado os conceitos da narrativa transmidiática e suas características de aplicação, como também identificar o meme como ferramenta de propagação, fazendo um estudo de caso do filme Homem Aranha: sem volta pra casa e percebendo a criação dos memes pelos fãs. A análise se pautou das teorias de Richard Dawkins e Henry Jenkins para identificar a transmidiaticidade presente na viralização dos memes na sua linha do tempo. Com isso, percebe-se que o uso de um meme como produto de comunicação transmidiática pode complementar um lançamento, uma campanha ou até mesmo um produto.

Palavras-chave: Transmídia, Meme, Homem Aranha, Marvel.

1 INTRODUÇÃO

Contar histórias sempre foi um hábito presente na humanidade, pois é por meio das narrativas que uma cultura se mantém viva. Nesse contexto, inúmeras manifestações de expressão das histórias foram geradas não apenas para contar, mas também para manter viva essas tramas, seja oralmente, por meio de livros, músicas ou até mesmo desenhos e pinturas.

Ao passar dos tempos a humanidade foi mudando e evoluindo sua forma e meios de se comunicar, chegando assim a era tecnológica, na qual existem diversas formas de se propagar uma mensagem. A internet possibilitou a troca de informações entre seus usuários, sejam arquivos, textos, imagens, vídeos e áudios, sendo assim,

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2022-02. E-mail: nando.s.mac@gmail.com

² Professor Doutor do Centro Universitário UniSATC E-mail: diego.medeiros@satc.edu.br



a qualquer momento o transmissor pode se tornar receptor e vice-versa. Dessa forma foi possível a qualquer usuário gerar seu próprio conteúdo e se expressar da maneira que quiser, antes apenas consumidores, mas hoje também consumidores-produtores de informação, surgindo assim os *Prosumers*, associação criada por Alvin Toffler (1980).

No meio dessa grande troca de conteúdo, a internet possibilitou que mensagens fossem disseminadas com muito mais velocidade e compartilhamento que nenhuma outra mídia já foi capaz de fazer. Com isso, o meme ganhou seu espaço e ainda mais capacidade de propagação. Mas o termo meme não surge diretamente da internet, pois seu significado foi cunhado por Richard Dawkins em 1976, bem antes da rede se difundir. Dawkins apresenta o meme em comparação ao gene da biologia, por ter características semelhantes como a sua replicação e a forma e velocidade que ele é transmitido. Ele vê o meme como uma unidade de informação e mensagem capaz de se replicar. A internet nos tempos atuais, só acelerou exponencialmente o processo.

Com isso, essa pesquisa tem como pergunta problema, como o meme pode se tornar um produto de comunicação transmidiática pelos fãs?

Dentro de uma janela de pesquisa, busca-se responder à pergunta problema com um objeto midiático, aqui definido como o filme Homem Aranha: sem volta pra casa. Com estreia em novembro de 2021, Homem Aranha: Sem volta pra casa já alcançou o sexto lugar na lista das maiores bilheterias da história, somando US\$ 1.8 bilhão em arrecadação (OMELETE, 2022).

Para que esta pergunta seja respondida ao longo do artigo, o objetivo geral desta abordagem está em analisar o impacto dos memes criados pelos fãs no filme Homem Aranha: sem volta pra casa, como estrutura transmidiática da obra.

Os objetivos específicos que tange este estudo são: (i) apresentar os conceitos da narrativa transmidiática e suas características de aplicação; (ii) identificar o meme como ferramenta de propagação; (iii) fazer um estudo de caso do filme Homem Aranha: sem volta pra casa percebendo a criação dos memes pelos fãs.

Com isso, este trabalho justifica-se mercadologicamente para entender a utilização de um meme como forma de comunicar, já que esta tem sido cada vez mais usada, seja por uma marca ou pelo próprio público. O meme tem como vantagem a fácil compreensão e a alta velocidade que ele é propagado nas redes sociais. O



estudo do meme pode ser útil para compreender melhor como ele se comporta em determinados públicos e qual é sua repercussão.

Esse trabalho também justifica-se de forma acadêmica em ajudar os acadêmicos a entenderem como é possível usar um meme como uma ferramenta de propagação na publicidade, dentro de uma campanha transmídia.

2 NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

Antes de entrar de fato à narrativa transmídia, é preciso compreender a cultura de convergência, onde a partir dos meios de comunicação, de uma cultura participativa e da inteligência coletiva é possível que as velhas e novas mídias se cruzem, da mesma maneira a mídia corporativa e a alternativa. Desse modo, torna-se possível a interação do produtor e consumidor de forma imprevisível. Em sua obra, Jenkins (2006), defende que “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, 2006, p. 30), e não apenas uma transformação por meio de dispositivos ou novas tecnologias, pois dessa forma a convergência altera toda a relação que há entre o indivíduo, novas tecnologias, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2006).

É nesse contexto que entra a narrativa transmídia, apresentada pelo autor (2006), como uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, trazendo uma nova exigência ao consumidor e dependendo de comunidades de conhecimentos para participarem de forma ativa.

A narrativa transmídia foi definida por Jenkins (2006), como uma história que se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo, também apresentado pelo autor como “a arte da criação de um universo” (JENKINS, 2006, p. 48). Sendo assim, esse modo de narrativa possibilita que a história seja contada e complementada em várias formas de mídia, postergando seu desfecho e dando ao público mais possibilidades de se imergir no conteúdo transmitido.

Diferente da transmidialidade, a crossmedia é uma repetição do conteúdo em diferentes mídias, conceituada por Lusvarghi (2007), é a possibilidade de uma determinada campanha, empresa ou produto, fazer o uso simultaneamente de



diferentes tipos de mídia. Definido por Lucia Filgueiras (*apud* CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p. 5) como “o meio de suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”³. Percebe-se a diferença, quando Jenkins (2006), reforça a ampliação do universo da história pela narrativa transmídia:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2006, p. 141)

A narrativa transmídia se encaixa muito bem no setor do entretenimento, sendo usado em diversas franquias, como em jogos eletrônicos, filmes e séries, nesse contexto é o fã que ganha destaque e consegue consumir a narrativa por completo (MARTINS; SOARES, 2011). No entanto, o consumidor não fã também consegue participar da narrativa, mesmo não consumindo tudo o que está disponível como conteúdo, ou seja, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2006, p. 135).

Um exemplo sobre a maneira como a narrativa transmídia pode ser utilizada para construir uma história coesa e que prenda o espectador, pode ser observada na franquia de *games The Last of Us* (Figura 1), da produtora *Naughty Dog*, sendo seu primeiro conteúdo um *game*, lançado mundialmente no dia 14 de junho de 2013 para plataforma *PlayStation 3*. A história acontece com 2 personagens principais, *Joel* e *Ellie*, vivendo em um mundo pós-apocalíptico causado pela infecção pelo fungo *cordyceps* e dando aos jogadores experiências de sobrevivência, enfrentando zumbis e dilemas morais daquela realidade.

³ Tradução livre para “Crossmedia is the collaborative support of multiple media to delivering a single story or theme, in which the storyline directs the receiver from one medium to the next, according to each medium’s strength to the dialogue.”

Figura 1 - Jogo The Last of Us



Fonte: thelastofus.com.br 2022⁴

A criação da franquia *The Last of Us* já foi planejada com foco na transmídia, estendendo seu conteúdo a livros, quadrinhos, peça teatral, trilha sonoras, séries e principalmente seus jogos (MEDEIROS, 2020). O autor elabora em sua pesquisa uma tabela (figura 2) classificando os conteúdos da franquia;

Figura 2 - Inserção da franquia The Last Of Us

Produto	Local de publicação	Publicado por	Ano de publicação	Nome do produto	Descrição
Jogos	Santa Monica, Estados Unidos	Sony Computer Entertainment	2013	The Last of Us	Jogo eletrônico publicado para o console Playstation 3.
			2014	Left Behind	
			2020	The last of Us Part II	Jogo eletrônico publicado para o console Playstation 4.
Livros	Londres, Inglaterra	Brewygames	2013	The Last of Us Limited Edition Strategy Guide	Guia completo do jogo com estratégias de combate, mapas detalhados da história e passo a passo do enredo.
	Milwaukee, Estados Unidos	Dark Horse Books	2013	The Art of The Last of Us	O livro traz artes originais do jogo e entrevista detalhada com a equipe que desenvolveu a franquia.
			2020	The Art of The Last of Us Part II	O livro traz artes originais do jogo e entrevista detalhada com o diretor do segundo jogo.
Peça teatral	Santa Monica, Estados Unidos	Sony Computer Entertainment	2014	The last of us: One Night Live	Apresentação de uma única sessão no teatro com desenvolvimento de novos conteúdos sobre narrativas do jogo e personagens.
Quadrinhos	Milwaukee, Estados Unidos	Dark Horse Books	Abril 2013	The last of Us: American Dreams - 1	A série de quadrinhos retrata a história anterior ao jogo The Last of Us mostrando a história de Ellie e seu encontro com o personagem Riley Abel.
			Mai 2013	The last of Us: American Dreams - 2	
			Junho 2013	The last of Us: American Dreams - 3	
			Julho 2013	The last of Us: American Dreams - 4	
Trilhas Sonoras	Novo York, Estados Unidos	Sony Masterworks	2013	The Last Of Us (Original Score)	Trilha sonora original lançada em CD, composta por Gustavo Santistalla para o jogo.
	Weybridge, Reino Unido	Sony UK	2020	The Last of Us: Part II (Original Soundtrack)	Trilha Sonora original lançada em CD e LP composta por Gustavo Santistalla e Mac Quayle para o jogo.
Série	Novo York, Estados Unidos	HBO	2021	The Last of Us: A série (A confirmar)	Série em pré-produção para TV baseada no universo de The last of Us.

Fonte: Medeiros, 2020

Seguindo a ideia de transmídia na área de *games*, Medeiros (2020), afirma que “o fenômeno transmídia tem impactado de forma relevante o mercado de jogos com

⁴Disponível em: <https://thelastofus.com.br/noticias/suposto-the-last-of-us-remake-tera-graficos-e-sistema-de-combate-semelhantes-a-parte-2-diz-rumor/>. Acesso em: 9 jun. 2022.



estratégias que usam diferentes mídias para integrar a história principal do produto.” (MEDEIROS, 2020, p. 25), complementando essa ideia, Kenski (2011), afirma que os jogos já funcionavam como redes sociais antes do termo se tornar popular, pois foram os *gamers* que criavam avatares, formavam grupos, trocavam informações e cumpriam missões. Diferente de outras áreas, a indústria de jogos eletrônicos consegue realizar constantes mudanças tecnológicas e com isso se beneficia ao usar a narrativa transmídia em seus conteúdos. (AZEVEDO, 2015).

A internet contribuiu no crescimento e convergência da narrativa transmídia, diferente das mídias *offline*, pois “as mídias tradicionais estão sendo apropriadas e ressignificadas para as novas mídias digitais, nas quais os usuários produzem e disseminam diversos conteúdos como imagens, vídeos e sons em um novo ambiente virtual.” (BARBOSA, 2021, p.4). Dessa forma se tornou ainda mais possível explorar uma história já contada, gerando variedades de narrativas e criando novas formas de entretenimento, seja por meio de *clips*, *podcast*, tutoriais, *blogs*, artigos, séries, filmes e etc. Outro ponto que a internet possibilitou foi a oportunidade que o consumidor tem de interagir, criar e compartilhar, permitindo ao público participar do conteúdo apresentado e se sentir parte de todo o contexto da narrativa, sendo assim “O storytelling transmídia oferece diferentes níveis de experiência, mas requerer em todas elas, a participação e interação das audiências na fabulação das histórias” (MASSAROLO; MESQUITA, 2015, p. 6).

A história contada precisa ser coesa e entreter o consumidor ao ponto de ele cada vez mais ter curiosidade, e assim ir navegando entre as mídias sem que a narrativa possa ser perdida.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2006, p. 48)

Em tempos antes da popularização da internet, as formas tradicionais de publicidade eram vistas como os únicos meios responsáveis para se fazer propaganda, porém nos dias de hoje em que se tem acesso a infinitas informação e a qualquer momento, existem muitos modelos e formatos de mídias para se consumir



conteúdo, criando assim o excesso de informação, ou então o fenômeno infoxicação (intoxicação por informação). Como estratégia para combater a muita opção de consumir algum conteúdo, a narrativa transmídia tem sido cada vez mais usada por marcas, seja para lançamentos de produtos, filmes ou séries, pois hoje o consumidor tende a ser mais exigente, Pierre Lévy (2003, p.374) afirma que: “os novos meios de comunicação, como a Internet, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos *offline*”.

Seguindo nesse contexto é possível destacar a marca Magazine Luiza e sua personagem Lu (Figura 3), no qual está presente nos canais de comunicação da marca, sendo parte da estratégia da narrativa da empresa desde 2009. A marca foi fundada em 1975 em Franca, São Paulo e tem em sua história o perfil de se destacar no quesito tecnologia, vendas e atendimento ao consumidor, sendo uma das primeiras redes a implantar um sistema de computação nas lojas e em 1999 iniciando as vendas online em seu *e-commerce* por meio do site magazineluiza.com.br.

Figura 3 - A personagem Lu



Fonte: Magazine Luiza 2022 ⁵

Lu é diretamente ligada com a lógica da narrativa transmídia, pois a história apresentada através dela transita de diferentes meios e plataformas. É válido ressaltar que a personagem cumpre não só papel de entretenimento, como também de relacionamento, estando presente no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e de atendimento ao cliente. Silva (2015) apresenta 3 características da personagem Lu; “(1) a onipresença da personagem nos canais digitais da marca (Figura 4); (2) o

⁵Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/ol%C3%A1-voc%C3%AA-tem-alguma-d%C3%BAvid.a-sobre-tecnologia-ent%C3%A3o-%C3%A9-s%C3%B3-comentar-aqui-usando-luex/1534748476558343/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

pioneirismo no Brasil desse tipo de prática de comunicação nas estratégias do Magazine Luiza; e (3), pelo caráter representativo da personagem, em que a Lu é a voz da própria organização.” e a autora conclui que a personagem é mediadora de toda a narrativa transmídia que é contada por meio de cada uma das mídias (*blog*, redes sociais, loja *on-line*), incluindo anúncios publicitários impressos e televisivos em que a marca está presente, desse modo a Lu se torna a própria voz, agregando valor e fazendo parte do posicionamento da marca.

Figura 4 - A personagem Lu apresentado uma dica em um tweet



Fonte: Magazine Luiza 2022 ⁶

Segundo Jenkins (2006), a narrativa transmídia pode ser dividida em três 3 tipos: (01) Transmídia de aprofundamento, (02) Transmídia de introdução e (03) Transmídia de influência. Quando o conteúdo provém de uma narrativa principal, aprofundando-se em determinado tema no qual já foi apresentado de forma superficial ou incompleta, pode então ser classificado como transmídia de aprofundamento. Já a transmídia de introdução tem como sua característica uma nova narrativa paralela a principal, ou seja, essa nova narrativa traz elementos que precedem ao conteúdo principal, explicando de forma mais profunda a origem de acontecimentos e eventos, porém nesse modelo de transmídia é possível entender a história principal sem que o público consuma o conteúdo de introdução. Como exemplo é possível citar Guardiões da Galáxia (Marvel), no qual o filme traz elementos e acontecimentos que

⁶Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/ol%C3%A1-voc%C3%AA-tem-alguma-d%C3%BAvida-sobre-tecnologia-ent%C3%A3o-%C3%A9-s%C3%B3-comentar-aqui-usando-luex/1534748476558343/>. Acesso em: 9 jun. 2022.



influenciarão a sequência de filmes Os Vingadores, podendo não consumir conteúdo de introdução e compreender os filmes seguintes. Já na transmídia de influência ocorre uma união entre os dois modelos anteriores, onde em determinado ponto da narrativa principal acontece uma derivação da história, seguindo de forma paralela ao conteúdo principal e se aprofundando em temas e eventos diferentes, chegando em seu fechamento introduzindo novos elementos presentes na narrativa original, como em *Fear The Walking Dead*, onde é apresentado elementos anteriores a história original seguindo de forma paralela.

Jenkins (2006), também apresenta os sete princípios da transmídia; Potencial de Compartilhamento X Profundidade (01), o conteúdo deve ser fragmentado e disperso em diversas plataformas, instigando o espectador a consumir e continuar explorando profundamente o conteúdo nas demais mídias. Continuidade X Multiplicidade (02), expandir conteúdo usando diferentes versões de personagens e universos paralelos da história. Imersão X Extração (03), o consumidor do conteúdo deve sentir entrando em um parque temático da história ou do conteúdo em questão. Construção de Universos (04), Toda a extensão do conteúdo deve ser prevista desde o início da construção e do desenvolvimento do conteúdo, tornando possível a criação de elementos não diretamente relacionados à narrativa principal, os quais dão uma descrição mais rica do universo em que essa narrativa se desencadeia. Serialidade (05), Se refere ao espalhamento de pedaços menores da história em diversas mídias, criando expectativa acerca dos novos episódios, disponibilizados na mesma mídia ou em mídias diferentes. Subjetividade (06), a história central é trabalhada através de outros pontos de vista, como em personagens secundários, considerando cuidadosamente quem conta a história. Performance (07), está relacionada com participação dos fãs, levando o espectador a produzir algum conteúdo que possa ser utilizado no próprio produto transmídia, podendo acontecer o convite do criador ou partir de iniciativas dos próprios espectadores.

Entendendo que a transmídia pode tomar forma nas mãos do engajamento dos fãs, que se faz necessário entender o fenômeno midiático dos memes, a serem descritos no próximo capítulo.



3 O MEME COMO FORMA DE PROPAGAÇÃO

A origem da linguagem é umas das questões mais debatidas ainda hoje, mas no entanto constata-se que ela faz parte do existir e do agir humano, surgindo como forma de se comunicar com seus semelhantes, complementando na convivência em sociedade e na sobrevivência contra os desafios da natureza (MELO JUNIOR; ARAUJO, 2017). Rousseau em sua obra "Ensaio sobre a Origem das Línguas" (1978, p.178), defende do mesmo modo, para o autor francês “Desde que um homem foi reconhecido por outro como um ser sensível, pensante e semelhante a ele próprio, o desejo ou a necessidade de comunicar-lhe seus sentimentos e pensamentos fizeram-no buscar meios para isso.”, e ainda acrescenta que a palavra faz do homem se distinguir dos animais, porém a linguagem faz com que as nações se diferenciam entre si, finalizando com “ [...] não se sabe de onde é um homem antes de ter ele falado” (ROUSSEAU, 1978, p.178) e com isso Laruccia (2004) afirma, a linguagem nasceu da necessidade do homem se comunicar, distinguir as coisas e defini-las, a fim de prolongar a memória de acontecimentos e fenômenos do passado, dando a capacidade de se situar no tempo.

O linguista Hjelmslev (1978, p.179), em "Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem", afirma que a linguagem é inseparável do homem pois ela está com ele em todos os seus atos, e ainda afirma:

A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana (HJELMSLEV, 1978, p.179).

A linguagem é feita através de qualquer meio, transmitindo ideias e sentimentos por meio de signos convencionais, sonoros, gráficos e gestuais (HOUAISS, 2009, p. 1183). Chauí (2000) explica que “A linguagem é um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação entre as pessoas e para a expressão de ideias, valores e sentimentos”, com isso dando a possibilidade ao ser humano de gerar significados às coisas, levando em conta seu contexto histórico, social e geográfico e passando toda a carga de informação produzida para seus descendentes.



Com o passar do tempo novas tecnologias foram surgindo e com isso a forma de comunicar foi se adaptando, moldando até mesmo a forma de se produzir um texto e seu meio de veiculação e circulação sendo assim Lima (2016) afirma que novos comportamentos comunicativos são resultados de novas formas de "querer dizer", ou seja, novos gêneros textuais.

Com a consolidação da internet, as trocas de informações acontecem por meio dela, dando ao emissor a facilidade de compartilhar suas informações e ao mesmo tempo se tornar receptor de informações de outros emissores e assim por diante. Nesse contexto surgem diferentes ambientes *on-line* e redes sociais contendo diversos espaços e composto por milhares de usuários inseridos em subculturas, classes sociais, nichos e comportamentos diversos. Esses ambientes virtuais dão autonomia para que qualquer pessoa possa se conectar com o outro e assim trocar informações e compartilhar conteúdos diversos.

Dentro do contexto de linguagem, “as redes sociais constituem-se como um mercado linguístico diferenciado, pois as trocas de produtos linguísticos ocorrem no virtual, através de um tipo distinto de interação que promove a produção e a circulação linguística” (BRISOLARA, 2017, p. 711). Dessa forma as redes sociais e todas as suas interações com o usuário passam a adquirir novas formas de uso, dando origem a novas culturas e modos de interação social, fortalecendo assim o meme no meio da grande troca de informações, arquivos, imagens, vídeos e textos nos quais compõem a internet.

O conceito de meme foi desenvolvido por Richard Dawkins em sua obra “O gene egoísta” (1976), apresentado por meio de uma perspectiva biológica de como o homem transmite informações e traçando um paralelo entre valores culturais e a genética. Para o autor, o meme pode ser compreendido como uma unidade de cultura, uma informação, um comportamento ou então uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa, como *slogans*, melodias, moda no vestuário e na alimentação. Dessa forma, qualquer comportamento social não determinado geneticamente, tudo o que o indivíduo é capaz de transmitir, imitar ou aprender com outro indivíduo, é um meme. Complementando o conceito, é possível definir memes como, “instruções para realizar comportamentos, armazenadas no cérebro (ou em outros objetos) e passadas adiantes por imitação” (BLACKMORE, 1999 apud TOLEDO, 2009 p.142).



Nomeando como *mimeme*, termo grego que traz a ideia de uma unidade de imitação ou de transmissão cultural, e abreviado em *meme* para se aproximar da palavra gene, Dawkins (1976) traz em sua obra a seguinte demonstração:

Alguns memes, como alguns genes, conseguem um sucesso brilhante a curto prazo ao espalharem-se rapidamente, mas não permanecem muito tempo no "fundo". As canções populares e os saltos finos são exemplos destes. Outros, tais como as leis religiosas judaicas, poderão continuar a se propagar durante milhares de anos, geralmente devido à grande durabilidade em potencial dos registros escritos. (DAWKINS, 1976, p.150).

O meme é comparado a um vírus que se propaga de pessoa para pessoa, criando assim uma curva epidemiológica em uma população, dessa forma quem já foi contagiado pode contagiar outros e assim por diante (TOLEDO, 2017). Seguindo essa analogia, o meme é multiplicado até que em determinado tempo, como em uma pandemia, o meme acaba desaparecendo, podendo em algum momento ressurgir no futuro ou não.

Dawkins (1976) identifica três características principais para que um meme tenha sucesso: fidelidade, fecundidade e longevidade. Fidelidade se refere a capacidade de gerar réplicas, ou seja, qualidades que um meme carrega em si, para assim conseguir passar de mente em mente sem alteração, continuando intacto. Fecundidade diz respeito de como um meme é copiado e espalhado, levando em conta sua velocidade, ou seja, quanto mais rápido se espalha, mais possibilidade de ele capturar uma atenção suficiente em torno de si para assim ser replicado e distribuído. Já a longevidade se caracteriza pelo tempo que um meme consegue perdurar, quanto mais tempo ele se mantém vivo, mais ele pode ser copiado de mente em mente, garantindo assim sua transmissão.

De forma simples, é possível definir os memes como padrões de comportamento, exemplificado da seguinte forma: uma pessoa aprende a dançar imitando algum padrão de comportamento, podendo ser bem adaptado ou não, dependendo de um desempenho físico e cerebral para traduzir o ritmo em movimentos em seu corpo, como também um bom gosto musical pela música que está dançando e uma vida social que a influencie a ir em lugares para dançar, tudo isso compõe o ambiente no qual esse meme vai se inserir. Porém dependendo do caso, o meme estará bem adaptado ao ambiente e poderá ser passado para outra pessoa, "o que



significa somente que essa pessoa tenderá a influenciar outras pessoas a dançar, seja através de incentivo verbal, seja dançando com elas, seja ensinando-as a dançar, ou mesmo somente sendo observada e admirada.” (RIZZOLATTI; SINIGAGLIA, 2008).

Com isso, é possível compreender que o meme não é exclusivo do *ciberespaço*, pois como citado anteriormente, sua definição foi desenvolvida antes mesmo da massificação da internet e das redes sociais. Porém o meme tem sido um termo popular usado para descrever a rápida consolidação e disseminação de uma ideia, podendo ser um texto escrito, imagem, vídeo, “movimento” de linguagem ou então uma outra unidade de “material” cultural (KNOBEL, COLIN, 2020).

Muitos desses memes se tornaram parte do folclore da rede, e muito embora eles sejam relativamente “novos” em termos de longevidade, todos se abastecem de referências da cultura popular de internet, na qual, afinal, dez nanossegundos podem ser tempo demais e cinco minutos – como diz o ditado – podem parecer mais ou menos para sempre. (KNOBEL, COLIN, 2020, p.100).

O meme de internet tem sido muito usado no âmbito do entretenimento visual, podendo ser aplicado em diferentes formatos, tais como uma imagem estática, um *gif* ou um vídeo. O intuito do meme não é se destacar por ter uma boa estética, mas sim no conteúdo da mensagem, desse modo quase todos os memes são criados com uma característica simples, de baixa qualidade e com estilo banal, podendo ser compartilhado em várias plataformas *online* e possibilitando aos usuários a participarem contribuindo anonimamente com o entretenimento (LUNARDI; BURGESS, 2020).

Entre as diversas redes sociais é válido ressaltar a importância do *Twitter*, pois suas características, como a de alta velocidade, interação entre usuários e as fortes comunidades ativas, permitem a interconexão entre pessoas e com isso gera cada vez mais informações, tornando o ambiente perfeito para a replicação de um meme, dando possibilidade a algum conteúdo viralizar em um pouco período de tempo (RECUERO; ZAGO, 2012).

Entre os vários memes criados e compartilhados na internet brasileira, Souzar e de Lima Junior (2019) afirmam que a personagem Nazaré Tedesco (Figura 05) da novela *Senhora do Destino* (2004), é um bom exemplo de meme, pois conseguiu se manter relevante por muito tempo, mesmo após a novela já ter finalizado. O meme foi



analisado já ocorreu e conseqüentemente a experimentação se torna impossível, pois não há manipulação e controle dos fatos, já que todo material coletado foi analisado após o acontecimento do filme (RAUEN, 2015).

Para que esta pesquisa ganhe forma, se faz necessário identificar os parâmetros de análise. Sendo eles:

(01) Identificação das aparições do meme entre 2011 e 2022, descrevendo a sua primeira aparição em 1967 e de forma cronológica (Figura 06), sendo entre 01 de agosto de 2022 e 31 de outubro de 2022 o período de pesquisa e coleta de memes.

Figura 06 - Linha do tempo do meme



Fonte: Do autor 2022

(02) Identificar memes gerados por fãs e marcas, no meio digital em sites como *Twitter*, *Reddit* e *Sharenator*, em imagens, *gifs*, texto e vídeos, como também em filmes e seriados.

(03) Análise de fidelidade, fecundidade e longevidade de Dawkins (1976) dos memes apresentados;

(04) Análise das sete características transmídia de Jerkins (2006) dos memes apresentados, percebendo também, suas conexões;

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES

"Homem-Aranha: Sem Volta para Casa" (*Spider-Man: No Way Home*, no título original) (Figura 7) é um filme lançado em 2021, com direção de Jon Watts e coproduzido pela *Columbia Pictures* e *Marvel Studios*, sendo o terceiro filme da sequência *Spider-Man: Homecoming* (2017) e *Spider-Man: Far From Home* (2019), e o vigésimo sétimo filme do Universo Cinematográfico Marvel (UCM). Arrecadando um total de 1,8 bilhão de dólares, se tornou o filme com maior bilheteria de 2021 e a sexta maior bilheteria de todos os tempos (OMELETE, 2022).

Após sua data de estreia ser divulgada e com poucas informações esclarecidas, sem *trailers*, prévias ou *posters*, se iniciou uma onda de teorias sobre

supostamente o filme ter todos os homens-aranha presentes no longa, pois atores de filmes anteriores como Benedict Cumberbatch, Alfred Molina e Jamie Foxx já estariam confirmados para o atual filme (GARÓFALO, 2021).

Figura 7 - Capa do filme Homem-Aranha: Sem Volta para Casa



Fonte: Wikipedia 2022⁸

Antes mesmo do filme ter data para estreia, o meme Homem-Aranha apontando para o Homem-Aranha (Figura 8) já era conhecido pela *internet*. Sua primeira aparição foi exibida na televisão em 13 de janeiro de 1968, no episódio 19b do Homem-Aranha de 1967, chamado “Identidade Dupla”. Somente em fevereiro de 2011 a imagem veio a aparecer como um meme, sendo apresentado na plataforma *Sharenator* e também no *Reddit* durante os anos seguintes, já no *twitter* o meme veio a se popularizar apenas em 2017.

⁸Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Spider-Man:_No_Way_Home#/media/Ficheiro:Spider-Man_No_Way_Home_poster.jpg. Acesso em 21 set. 2022

Figura 8 - Meme Homem-Aranha apontando para o Homem-Aranha



Fonte: Tecmundo 2022⁹

Para a pesquisa, pode-se classificar esse meme como o principal, pois é através dele que se originam outras novas versões. Tendo como base as três características de um meme, apresentado por Dawkins (1976), como fidelidade, fecundidade e longevidade, é possível afirmar que esse meme se alinha com todas elas, visto que o meme conseguiu se manter vivo mesmo depois da sua primeira aparição, como também conseguiu a partir dele gerar novos outros memes, com mesmo significado, porém em mídias diferentes.

A cena que originou o meme aparece no episódio 19 nomeado como “Dupla Identidade” em um dos primeiros seriados do herói, chamado de “Homem-Aranha” e produzido pelo canal norte-americano ABC. No episódio a história se desenrola em uma trama entre 2 homens-aranha, onde um deles é um ladrão de peças de arte, chamado Charles Cameo, que se passa pelo herói para dessa forma ser confundido pelas autoridades e não ser preso, já o outro é o Peter Parker, o verdadeiro homem-aranha. Em determinado momento, os dois personagens se encontram e o verdadeiro herói aponta para o vilão tentando mostrar quem é o ladrão, porém o impostor também imita seu comportamento ao ponto das pessoas ao redor não saberem quem é o verdadeiro homem-aranha. O episódio finaliza depois de uma briga onde o verdadeiro homem-aranha vence, após isso Cameo é desmascarado e o episódio termina.

Foi nesse contexto que surgiu o meme do Homem-Aranha apontando para o Homem-Aranha, usado quando alguma coisa está acusando outra, de forma irônica ou com características semelhantes. O primeiro uso conhecido desta macroimagem

⁹Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/163642-homem-aranha-no-aranhaverso-saiba-detalhes-da-hilaria-cena-pos-creditos-spoiler.htm>. Acesso em 22 set. 2022

(Figura 9) foi em fevereiro de 2011, em um site de compartilhamentos chamado *Sharenator*, onde é apresentado os 2 personagens e adicionada a frase: No, U!

Figura 9 - Meme Homem-Aranha apontando para o Homem-Aranha



Fonte: Sharenator 2022¹⁰

A partir da primeira aparição começou a se gerar novas réplicas, alterando a imagem ou a frase, porém mantendo os personagens e a informação principal, como por exemplo em 2012, onde o usuário *stormrdr* apresenta a imagem com uma outra frase (Figura 10); "HA! Olhe para aquele idiota!".

Figura 10 - Primeiras replicações do meme no site 9gag.com



Fonte: 9gag 2022¹¹

Em maio de 2016, o usuário *Dualestl* do Reddit usou o meme principal para descrever um encontro de 2 *rappers*, *Future* e *Designer*, de estilo semelhante, ganhando mais de 1.300 pontos na rede social. Dessa forma, foi possível a

¹⁰ Disponível em: https://sharenator.com/The_Amazing_Spiderman_1/. Acesso em 04 set. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://9gag.com/gag/5884236>. Acesso em 04 set. 2022

comunidade gerar mais memes derivados do principal, continuando com os mesmos personagens ou então com o mesmo sentido (Figura 11), e com isso utilizando a transmídia de aprofundamento, conforme Jenkins (2006) apresenta, pois através da narrativa principal é gerada uma outra narrativa de forma mais aprofundada, nesse caso migrando para o contexto dos 2 rappers, ou então de novos memes.

Figura 11 - Replicação do meme publicado por MGLLN no Reddit



Fonte: Imgur 2022 ¹²

Em 10 de março de 2016, o usuário do *Twitter* *FreddyAmazin* publicou o meme principal com a legenda "Quando seu amor começar a falar como você" (Figura 12), ganhando mais de 3.400 retuïtes e 8.900 curtidas. Ainda no mesmo ano foram gerados novos memes no *Reddit*, ganhando mais de 440 pontos e viralizando entre a comunidade, onde foram debatidos, compartilhados, replicados, chegando até o usuário *MemeEconomy*, onde ganhou mais de 4.900 pontos.

¹²Disponível em: <https://i.imgur.com/KJ7tT49.jpg>. Acesso em 12 out. 2022.

Figura 12 - Replicação do meme publicado por *FreddyAmazin* no *Twitter*



Fonte: Knowyoume 2022¹³

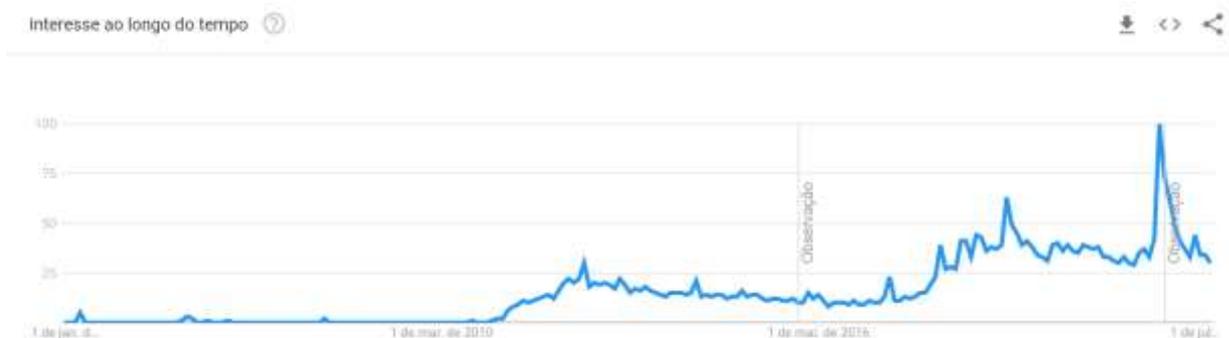
A grande repercussão se deu no *Twitter* a partir de 2017, pois era onde a maioria dos fãs conseguiam interagir entre si, compartilhando e gerando novos memes a partir dos anteriores, e com isso fazendo o uso da primeira característica de um meme, a fidelidade, visto que o meme do homem-aranha tem como sua qualidade a facilidade de gerar novas réplicas, conseguindo ser transmitido de mente em mente sem alteração.

Quando transmitido sem nenhuma alteração, o meme apresenta-se como narrativa de crossmídia, como apresentado por Lusvarghi (2007) no capítulo 2. E isso acontece em algumas de suas aparições aqui apresentadas, quando não utilizada de novas frases, ou adaptações, sendo apenas replicado.

Através de uma pesquisa no *Google trend* pelo termo “*spiderman meme*” (Figura 13), é possível visualizar o início da viralização em 2011. Dessa maneira, analisando através da segunda característica de um meme, definida por Dawkins (1976) como fecundidade, é possível observar que o meme teve sua maior velocidade em seus últimos anos impulsionado pelo cinema.

¹³ Disponível em: <https://knowyourmeme.com/photos/1273957-spider-man-pointing-at-spider-man>. Acesso em 12 out. 2022.

Figura 13 - Meme Homem-Aranha apontando para o Homem-Aranha



Fonte: Google Trends 2022¹⁴

Desse modo, foi possível que um fragmento da história contada em 1967 através de um seriado, fosse pauta de jovens em suas comunidades na *internet*, possibilitando gerar novos conteúdos criados pelos próprios fãs. Portanto, desse jeito pode-se visualizar a terceira característica de um meme, a Longevidade, pois dessa maneira foi possível ao meme perdurar mais de 10 anos.

Observando sobre um dos aspectos transmidiáticos, o meme assume o potencial de compartilhamento e profundidade, já que motiva a audiência a compartilhá-lo, explorando o conteúdo da ficção apresentada.

Por conta da grande repercussão nas redes sociais, em janeiro de 2019, o meme é replicado durante as cenas pós-créditos no filme "Homem-Aranha no Aranhaverso" (Figura 14), recriando parte do episódio 19b do seriado de 1967 e alterando o traje do herói pelo atual do filme. Com isso o meme tornou-se mais conhecido e por consequência mais replicado, ampliando ainda mais o público, como por exemplo em uma escola, onde alunos foram fantasiados do herói e ali replicaram o meme entre si (Figura 15).

¹⁴Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=spiderman%20meme>. Acesso em 06 set. 2022

Figura 14 - Replicação do meme na cena pós credito do filme Homem-Aranha no Aranhaverso.



Fonte: Homem-Aranha no Aranhaverso 2022¹⁵

Aqui, analisando sobre a teoria de Jenkins (2006), pode-se dizer que o meme assume o princípio de continuidade e multiplicidade. Quando este começa a apresentar novos personagens ou versões alternativas, como na imagem anterior, entende-se que o conteúdo memético está se expandindo. O mesmo ocorre com a imagem a seguir, trazendo a evidência de imersão e extração, onde o espectador, nesse caso as crianças da figura 15, entram na brincadeira em uma festa a fantasia da escola e reproduzem o meme. Aqui o meme ganha ainda mais forma e expansão nas mãos dos fãs.

Figura 15 - Replicação do meme entre alunos em uma escola.



Fonte: Twitter 2022¹⁶

¹⁵ Homem-Aranha no Aranhaverso. Acesso em 12 out. 2022

¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/sociologaninha/status/1230831460489351169>. Acesso em 12 out. 2022

Em dezembro de 2021, mais um vez o meme foi replicado no cinema, porém tendo uma repercussão maior ainda, aparecendo no filme "Homem-Aranha: Sem Volta para Casa", onde o meme é recriado em duas ocasiões (Figura 16). A primeira ocorre durante uma cena engraçada na *Midtown High School* com os três Peters respondendo a Ned Leeds, já a segunda acontece momentos antes da batalha final.

Figura 16 - Replicação do meme no filme Homem-Aranha: Sem Volta para Casa



Fonte: Marvel616 2022¹⁷

O filme ativou o quarto princípio de Jenkins (2006), o de construção de universos. Aqui, como relatado no capítulo 2, se faz uma extensão do conteúdo memético, trazendo personagens do filme para representar o antigo meme, gerando uma descrição mais rica do universo do Homem Aranha. Essa aparição ainda reforça o princípio de continuidade e multiplicidade, pela fusão desses personagens em volta do meme.

Após a estreia do filme, viralizou nas redes sociais fãs recriando o meme com suas fantasias e demais fãs, em ambientes como cinema, shopping e lanchonetes (Figura 17). Já no twitter foram replicados milhares de memes, desde recriações como *live action*, até mesmo compilados de memes, as chamadas *thread*.

¹⁷ Disponível em: <https://www.marvel616.com/2022/01/andrew-garfield-fala-sobre-memes-venom.html>. Acesso em 12 out. 2022

Figura 17 - Replicação do meme em cinema



Fonte: Diário da Região 2022¹⁸

Já no início 2022, após a estréia do filme, os 3 atores, Tobey Maguire, Andrew Garfield e Tom Holland, que interpretaram o Homem-Aranha em diferentes séries da franquia de filmes se reúnem e novamente replicam o meme (Figura 18), com finalidade de postar na conta oficial do filme para divulgar e gerar mais engajamentos com antigos e novos fãs do herói.

Figura 18 - Replicação do meme entre os atores do Homem-Aranha



Fonte: Twitter 2022¹⁹

Observando toda trajetória do meme é possível enquadrar a narrativa em seis dos sete princípios da transmídia definidos por Jenkins (2006), sendo primeiro; Potencial de compartilhamento X Profundidade (01), pois o meme é fragmentado e

¹⁸Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/cidades/riopreto/f-s-do-homem-aranha-v-o-ao-cinema-fantasiados-e-reproduzem-meme-em-rio-preto-1.842693>. Acesso em 12 de out. 2022

¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/SpiderManMovie/status/1496485006759251970/photo/1>. Acesso em 12 out. 2022.

representado em mídias diferentes, se iniciando em seriado e transitando da internet para os cinemas e vice-versa, exemplificado na figura 19. Desse modo, o fez com que o meme pudesse ser representado por diferentes versões de personagens e universos paralelos, somando em mais de 3 versões diferentes de homem-aranha, sendo assim é possível incluir a narrativa no princípio de Continuidade X Multiplicidade (02).

Figura 19 - Compartilhamento x Profundidade



Fonte: Do autor 2022

A onda de teorias sobre o filme conter três versões do herói e adicionado a possível representação do meme, fez com que os fãs criassem ainda mais expectativas para assisti-lo, resultando em pequenos fragmentos de história referenciando o meme, no cinema e na representação feita pela *Sony*. Sendo assim, é possível incluir a narrativa no princípio de Imersão e Extração (03), Construção de Universo (04) e Serialidade (05).

Por conta da participação do fã, seja consumindo, criando, levantando dúvidas, polêmicas ou então gerando *spoiler*, é possível incluir a narrativa em Performance (07), pois o fã teve um papel fundamental criando conteúdo e dando a possibilidade de ser utilizado como o próprio produto da transmídia.

Analisando os memes derivados do original, é possível observar três tipos de replicações, exemplificadas na figura 20; (01) memes com mesma imagem porém frase diferente, (02) memes com imagem diferente e frase diferente, porém mesmo sentido e (03) memes com o personagem homem-aranha replicados no formato “*live action*”.

Figura 20 - Replicações do meme



Fonte: Do autor 2022

Todas as ações anteriormente analisadas, partindo do primeiro meme até o filme, mostram como a narrativa utilizou dos princípios de transmídia junto com o memética, para assim construir uma história capaz de ir além de uma única mídia e expandir seu universo através do fã, transitando entre seriado, cinema, internet, e chegando a ser representado de forma real por pessoas.

5 CONCLUSÃO

A internet tem como sua característica a troca de informações entre seus usuários, sejam arquivos, vídeos, imagens ou textos, e foi através dela que essa grande narrativa tomou força, se iniciando de forma totalmente orgânica através de um usuário e fã da franquia Homem-Aranha.

Ao fazer a relação de toda linha do tempo do meme do homem-aranha com a narrativa gerada a partir dele, juntamente com as teorias de Jenkins e Dawkins, foi possível observar como um único fragmento da história, no caso uma cena do seriado do homem-aranha de 1967, conseguiu se desdobrar em novas formas de se comunicar com seu público através de novos elementos, ou seja, os memes, e consequentemente conquistando novos fãs e trazendo mais audiência para seu conteúdo.

O fato desta grande repercussão transmidiática ter obtido sucesso, rompendo barreiras como o tempo e diferentes mídias, se deve principalmente aos fãs da franquia, pois foram por meio deles que o meme conseguiu se manter vivo, sendo replicado através das comunidades e ter conseguido transitar entre o seriado, a *internet* e o cinema. Vale ressaltar que a própria marca também teve sua função, pois por meio dela, a narrativa foi impulsionada e conseguiu se prolongar por mais alguns



anos, introduzindo ela ao cinema em dois de seus filmes e finalizando com uma ação nas redes sociais protagonizada pelos principais atores.

Dito isso, é possível responder a pergunta problema desta pesquisa: como o meme pode se tornar um produto de comunicação transmidiática pelos fãs? Através da comunidade de fãs, onde o público consegue participar da narrativa contribuindo, como também ser o principal gerador de conteúdo, captando novos fãs e trazendo para esse universo, tudo isso somado a oportunidades que a franquia conseguiu utilizar para impulsionar e aumentar esse universo de história. Dessa forma, foi conseguido ter uma breve noção de como o uso da narrativa transmídia pode ser assertiva em alguns casos específicos. Através de exemplos, cases e fundamentações teóricas, foi possível compreender as características de um meme, analisando sua replicação, a forma e velocidade que ele é transmitido através da *internet*.

Por meio de uma linha do tempo foi cumprido o objetivo geral, analisando a narrativa desde o seu começo, descrevendo pontos, trazendo teorias e apresentando dados e informações importantes. Os objetivos específicos foram respondidos ao longo da pesquisa, iniciando no capítulo 2, onde foi apresentado os conceitos da narrativa transmidiática e suas características de aplicação; passando pelo capítulo 3 foi identificado o meme como ferramenta de propagação; e finalizando no capítulo 4 com o desenvolvimento de um estudo de caso do filme "Homem Aranha: sem volta pra casa" percebendo a criação dos memes pelos fãs.

Com isso, o uso de um meme como produto de comunicação transmidiática pode complementar um lançamento, uma campanha ou até mesmo um produto.

Apesar do termo meme ser antigo, o meme da *internet* é algo novo, sendo introduzido por usuários da rede, levando sua estética simples e peculiar para mais e mais pessoas, dando a possibilidade de qualquer usuário conseguir utilizá-lo. Assim cada vez mais esse elemento vem sendo usado por marcas e empresas, pois possibilitam ao público se sentir parte da marca.

Portanto o estudo dos memes como um produto de comunicação ainda é um ramo a ser explorado, pois junto com a transmídia pode alcançar diversas comunidades, tendo como objetivo lançar, propagar ou então promover algum conteúdo. Sugere-se que novos pesquisadores possam investigar o uso de memes em seriados ou filmes e identificar como essa representação pode gerar identificação



com o público. Também sugere-se investigar a utilização de memes na publicidade entre a marca e o público, e como isso pode melhorar a comunicação com fãs de determinada comunidade. São essas algumas possíveis frentes que podem ampliar essa pesquisa, girando em torno do uso de memes juntamente com a transmídia.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Juliano C.; RODRIGUES, Rodrigo F.; GOMIDE, João Victor B., **Games transmidiáticos: The Last of Us e suas múltiplas plataformas**. XIV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entreterimento Digital, Teresina, 2015. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2015/anaispdf/cultura-full/147903.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2022.

BARBOSA, Marina. **Da Pandemia Covid-19 À Cultura Da Convergência: A Interatividade Entre Aluno E Professor Em Ambientes Virtuais**. Tubarão, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16764/1/Artigo%20-%20Marina%20Barbosa.pdf>>. Acesso em 08 maio 2022.

BRISOLARA, Valéria. **Práticas identitárias em redes sociais: analisando interações no facebook**. In: Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo. organizadores Ernani Cesar de Freitas, Juracy Assmann Saraiva e Gislene Feiten Haubrich. – Novo Hamburgo: Feevale, 2017. p. 709-719.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **Convite à filosofia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1997.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução à mídia cruzada**. In: Grupo de Estudos em interação do LTS, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Editora Companhia das Letras, 2017.

GARÓFALO, Nico. **Homem-Aranha 3 | Os vários rumores que cercam a produção**. Omelete, 2021. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/homem-aranha-3-sem-volta-para-casa-rumores#13>>. Acesso em: 21 Setembro 2022.

HJELMSLEV, L. T. (1978). **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem**. (Trad.) José Teixeira Coelho Netto. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2006.

KENSKI, Rafael. Games. IN: BRAMBILLA, Ana (org). **Para entender as mídias sociais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em:
><https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>
< Acesso em: 02 novembro 2022

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. **Memes on-line, afinidades e produção cultural**. In: CHAGAS, V. A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EdUFBA, 2020. p. 92-140.

LARUCCIA, Mauro Maia. **Notas sobre linguagem, comunicação e educação**. Pensamento & Realidade, v. 15, 2004.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003

LIMA, Geralda de Oliveira Santos; DE CASTRO, Lorena Gomes Freitas. **Meme digital: artefato da (ciber) cultura**. Revista (Con) Textos Linguísticos, v. 10, n. 16, p. 38-51, 2016.

LUNARDI, G. M.; BURGESS, J. “É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. In: CHAGAS, V. A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EdUFBA, 2020. p. 427-457.

LUSVARGHI, Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos-SP, 2007. Disponível em: ><http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>.< Acesso em: 27 maio 2022.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago, **As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte**. Redive, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2022.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Estratégias contemporâneas do storytelling para múltiplas telas**. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v. 11, n. 21, 2015.

MELO JUNIOR, Luiz Toledo de; ARAUJO, Eleno Marques de. **Uma abordagem filosófica sobre linguagem e comunicação**. II Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar, Centro Universitário de Mineiros – Unifimes, Mineiros, 2017.

MEDEIROS, Marcos Vinícius Seabra, **Narrativa(s) em jogo: a ciberpublicidade fílmica de The Last of Us Part II e suas implicações éticas**. Natal, 2020. Disponível em:



<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34432/2/Narrativa%28s%29emjogo_Medeiros_2020.pdf>. Acesso em: 29 maio 2022.

OMELETE. **Com Avatar no topo: confira as 10 maiores bilheterias da história**
Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-globais-da-historia#13>. Acesso em: 14 dezembro. 2022.

RAUEN, Fábio. Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e apresentação. Editora Unisul, 2015.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter**. Revista Contracampo, n. 24, p. 19-43, 2012.

RIZZOLATTI, G.; SINIGAGLIA, C., **Mirrors in the Brain: how our minds share actions and emotions**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

RUSSEAU, J.J. . **Ensaio sobre a origem das línguas**. (Trad.) Lourdes Santos Machado. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978

SILVA, Claudia Palma da. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú**. 2015. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SOUZAR, Rhayller Peixoto da Costa; LIMA JÚNIOR, Mácio Paulo Amaral de. **A Vilã, o Meme, o Legado: Uma Análise dos Elementos Narrativos na Construção de Nazaré Tedesco**. Salvador, 2019.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Editora Record: Rio de Janeiro. 1980.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Os memes e a memética: o uso de modelos biológicos na cultura**. FiloCzar, 2017.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias Meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore**. 2009.

QUICO, Celia. **Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet**. IN: **Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL, 2004.