

“O melhor do Brasil é o brasileiro”: como a “Primeira Guerra Memeal” resgatou o sentimento de nacionalismo nas redes sociais brasileiras¹

Nathalie Abrahão CÓRDOVA²

Beatriz Brandão POLIVANOV³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS

Resumo

A partir de uma interação entre teorias relacionadas às redes sociais digitais e principalmente ao conceito de memes da internet, à comunicação e os entrelaçamentos entre comunidades imaginadas, nacionalismo e humor, este artigo analisa, por um viés comunicacional e de forma exploratória, o cenário da “Primeira Guerra Memeal”, um episódio ocorrido no “Twitter” entre usuários brasileiros e portugueses, após os brasileiros reivindicarem a autoria de memes numa luta virtual, e que ganhou destaque físico na imprensa tradicional. Utilizando uma análise crítica do discurso e práxis de internautas brasileiros e portugueses, foi possível identificar o resgate de sentimentos nacionalistas usando os artifícios humorísticos e de memes neste processo.

Palavras-chave: Memes; Humor; Nacionalismo; Redes Sociais.

Introdução

Desde que a internet passou a fazer parte da rotina da sociedade, inúmeros acontecimentos emergiram do ambiente digital para ocupar espaço nos meios jornalísticos, ação esta que, segundo Henn, Höehr e Berwangeré, pode ser denominada como *ciberacontecimento*. O objeto aqui analisado, a “Primeira Guerra Memeal” que surgiu nas redes sociais digitais e acabou invadindo portais de notícias tido como convencionais, está atrelado a tal conceito uma vez que:

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais.

² Pós-graduanda do Curso de Cultura Digital e Redes Sociais da Unisinos, email: nathalie.abrahao@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Federal Fluminense, email: beatriz.polivanov@gmail.com.

Os acontecimentos tratados contêm como elemento comum o papel de protagonista que as redes sociais tiveram na sua constituição. Eles possuem a natureza da rede e enquadram-se naquilo que se compreende agora como ciberacontecimento, categoria que lança novos desafios para a prática do jornalismo (HENN, HÖEHR e BERWANGERÉ, 2012, p. 1)

Este trabalho abordará “A Primeira Guerra Memeal”, episódio que se iniciou em 13 de junho de 2016, após os internautas brasileiros reivindicarem a “autoria” de uma frase utilizada pelos brasileiros e replicada por portugueses em uma conta de Twitter. O fato acabou gerando uma disputa sobre quem teria a melhor produção de memes e piadas na internet e teve três dias de duração até o Brasil ser declarado campeão do feito originado na rede social. Visto que o trabalho irá tratar sobre o uso de memes⁴ na comunicação contemporânea e de sua incorporação na cultura brasileira, nada mais adequado do que explicar o acontecimento que se originou em sites de redes sociais.

Durante o ocorrido, os usuários, principalmente do Twitter, se uniram numa única causa: mostrar ao resto do mundo que os memes brasileiros são únicos e que a forma de expressão na internet nacional é irreverente de forma singular, o que nos fez atentar para um sentimento de nacionalismo presente entre os internautas brasileiros, mesmo que em forma de humor.

No que se refere à abordagem metodológica utilizada neste estudo, procedemos à análise crítica e comparada da “Primeira Guerra Memeal”, isto é, utilizando-se dos fatos ocorridos e comparando-os aos conceitos de pertencimento e nacionalismo de Rezende (2007) e Madalozzo (2012). Nesse sentido, além da teoria crítica tradicional (SILVA, 2005), uma análise embasada nos conceitos descoloniais e pós-positivistas de Schmidt (1998) também foram utilizados, a fim de que permitissem a comparação de valores entre os usuários brasileiros e entre os internautas portugueses.

Este artigo apresentará na primeira parte as percepções de nacionalismo trabalhada por Benedict Andersen e como isto é visto no ciberespaço, passando pelas discussões do humor no ambiente digital e das mudanças de consumo e compartilhamento de informações nesse. A segunda seção trará o conceito de meme, a partir de Dawkins e as aplicações deste no ciberespaço e na comunicação atual nos sites de redes sociais e, por fim, será feita uma

⁴ Meme (uma abreviação do grego μίμημα [mí:mɛ:ma]) é um fenômeno típico da internet, e pode se apresentar como uma imagem ou analogia, uma frase de efeito, um comportamento difundido, um desafio. memes são geralmente efêmeros <www.museudememes.com.br>

análise exploratória do objeto de estudo, que, segundo nosso entendimento, virou um cibercontecimento, ao tornar-se matéria-prima de notícias.

1. O nacionalismo e o humor nas redes sociais digitais

A disseminação de informações, conteúdos midiáticos, diferentes formatos e mensagens mudou sensivelmente a maneira como recebemos, compartilhamos e reproduzimos nossa forma de comunicação no ciberespaço, principalmente nas redes sociais digitais. Se antes precisávamos de gatekeepers⁵ para fazer o filtro de informações e leva-las à grande parte da sociedade, atualmente, segundo Lemos, a “possibilidade de acesso, produção e circulação de informação em tempo real” por parte dos usuários ganha relevância a ponto de fazer permitir “a personificação, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado” (LE MOS, p. 6). Lemos também ressalta que o “ciberespaço fez com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor”.

Utilizamos aqui o conceito de comunicação mediada por computador (CPC), explorado por Recuero (2010), que afirma que estes sites de redes sociais são ferramentas de interação entre pessoas e que se tornam espaços conversacionais:

Essa capacidade da conversação online de permanecer implica também na capacidade de envolver muito mais do que apenas dois interagentes, multiplicando a participação. A conversação, no ambiente online, acontece em rede. Ela pode migrar entre os vários ambientes (Recuero, 2009a), espalhar-se entre as várias redes sociais e acontecer em escalas que só são possíveis porque é possível buscar aquilo que foi dito. (RECUERO, 2010, p.11)

Esse tipo de conversação vai ao encontro do que diz Lemos (2002), ao afirmar que no ciberespaço os usuários permanecem conectados uns aos outros, lhes garantindo poder sobre a recepção. Para ele, nas chamadas mídias de massa o fluxo da informação é “unidirecional. No ciberespaço não. Este possibilita a simultaneidade sensorial e o fluxo bidirecional da informação (todos-todos), além da interatividade”

⁵ O termo gatekeeper, refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Atualmente, duas “plataformas” responsáveis para que esta ação ocorra neste cenário virtual são o Facebook, com 1,86 bilhão de pessoas conectadas⁶ e o Twitter com 313 milhões de usuários ativos mensais⁷. Em ambos sites, comunidades unem-se em causas em comum, debatem assuntos em voga, compartilham informações e geram cibercontecimentos que ganham espaço entre outros grupos e que repetem esse ciclo de disseminação, além de tornarem a conversação em rede e a proliferação de sentidos ainda mais presente na rotina de toda a sociedade.

Para Matos e Venera (2016), a proliferação de sentidos na interação entre internautas rompe qualquer modelo de comunicação pautado no poder de quem tem o meio para propagar seu discurso de via única para milhões de consumidores. Por exemplo, quando há a interação direta no caso da “Primeira Guerra Memeal”, entre brasileiros e lusos, percebe-se um desprendimento institucional, político ou partidário, e um pertencimento individualista e imediato comunicacional, sem interferências diretas de instituições, empresas ou poderes externos.

Deste modo, os usuários de redes sociais são produtores de um conteúdo contemporâneo relacionado às redes e aos meios fora destas, gerando desde informações simples de acontecimentos corriqueiros, tais como quando testemunhas de casos que são retratadas na mídia, até a criação de piadas e memes que são de entendimento comum de parte dos sujeitos no espaço virtual. Vide o exemplo da criação de memes da referida “guerra memeal”, onde o produto final inseriu-se em meios jornalísticos impressos e na mídia digital tradicional. Observa-se a produção de um conteúdo original do tipo bottom-up: das redes para o externo, e não o contrário. Obviamente esta problematização incorpora influências da exterioridade, mas esta não é a principal causa motivadora.

Várias questões emergem dessa nova configuração comunicacional. (...) Podemos dizer que com a emergência da cibercultura planetária e com o amadurecimento de suas práticas sociais, a cultura popular passa por um processo de descentralização, de circulação em rede, de apropriação constantes e sucessivas. As diversas manifestações da cultura na internet mostram bem como as redes telemáticas existem (e só puderam existir) pela emergência dessa lógica rizomática, pela emergência de novas redes sociais que veem se apropriando das novas tecnologias de base microeletrônica desde a segunda metade do século XX. (LEMOS, 2002, p 10)

⁶ Dados divulgados em dezembro de 2016 <<https://newsroom.fb.com/company-info>> Acesso em 17 de abr. de 2017

⁷ Dados divulgados em junho de 2016 <<https://about.twitter.com/pt/company>> Acesso em 17 de abr. de 2017

Tendo este ambiente de interação entre produtores de conteúdo e circulação de informação como base do nosso cenário de trabalho, outro contexto que podemos trazer à tona é o de “comunidade imaginada” trabalhada por Benedict Anderson (2008) em livro homônimo. Esta obra discute o conceito de nação e adentra na lógica do nacionalismo. O autor afirma que o "'fim dos tempos do nacionalismo', há tanto profetizado, não está à vista, nem de longe. De fato, a *nation-ness*⁸ constitui o valor mais universalmente legítimo na vida política de nossa era" (2008 e p. 11).

Anderson trata a nação como “uma comunidade política imaginada — e imaginada como implicitamente limitada e soberana” (idem). Neste trabalho exploraremos a característica principal do argumento:

Ela é imaginada porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus compatriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão. (ANDERSON, 2008, p.14)

Ao compreendermos a ideia dessa comunidade hipotética trabalhada por Anderson (2008), podemos conectá-la ao nosso ambiente principal de trabalho e que serve de cenário do objeto de estudo deste: o Twitter, no *ciberespaço*. Neste site, e em outros ambientes virtuais, a noção de comunidades é comumente apropriada, visto que a aproximação entre “amigos virtuais com interesses em comum” é cada vez mais comum:

O indivíduo desprovido de referências tradicionais sai à procura de pessoas com as quais possa compartilhar interesses em comum, ação que se repete, uma vez que é da natureza humana se relacionar socialmente. Nos últimos tempos, porém, tal prática parece ter sido intensificada com a presença das redes 3 mundiais de computadores, que aproximam os indivíduos e possibilitam o surgimento de novas formas de relações sociais, entre as quais destacam-se as comunidades virtuais, espécie de agrupamentos humanos constituídos no ciberespaço ou no ambiente virtual. (RHEINGOLD, 1998 *apud* CORRÊA, 2004)

Ainda sobre as comunidades virtuais, para Corrêa (2004) a tecnologia empregada funciona como força impulsionadora da criatividade humana e permite que a comunicação se intensifique, ou seja, as ferramentas promovem o convívio, o contato, enfim, uma maior aproximação entre as pessoas. Há outros aspectos que movem e unem as comunidades na

⁸ “O autor emprega diversas vezes a palavra *nation-ness*, por ele cunhada, em lugar de “nationality”. Impossível criar um correspondente português; por isso, mantive em Inglês todas as vezes” (NT)

web, como a “bagagem” carregada pelos “habitantes” dos sites de rede social, signos e expressões específicas de certos nichos. Dentre eles, características comuns na internet brasileira, como a sagacidade, a ironia e o humor, que aprofundaremos a seguir.

Neste diapasão, apresentamos o conceito de humor, apesar deste não ter uma única definição consensual. Como grande parte das manifestações coletivas tem como base este sentimento, acredita-se que ele é um dos grandes protagonistas nas postagens e compartilhamentos em redes sociais de uma grande parcela de usuários, visto que aproxima as notícias do entretenimento e os atores no ciberespaço. Deste modo, acreditamos que:

O humor, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nos sites de rede social. Há uma miríade de imagens que se associam a expressões humorísticas e este escopo pode entregar pistas de entendimento sobre como não só os sujeitos têm interagido nestes ambientes, mas também como subculturas podem ser representadas por este viés. (AMARAL, BARBOSA; POLIVANOV, 2015, p.6)

O humor na internet ocupa quase que um papel de protagonismo em todos os tipos de rede social, o que o faz presente e entendível em diferentes esferas de receptores: desde páginas com perfis específicos, até o uso dele como ingrediente de matérias de veículos de mídia e em falas ditas formais.

Segundo Cornutti (2014), a compreensão de apropriação e remediação se dá ao passo em que conteúdos visuais e/ou textuais que são veiculados e produzidos por outros meios, acabam sendo cooptados para o uso de humor na web, independente da forma visual em que é transformado. Segundo a autora, na medida em que os conteúdos originais são modificados, eles tornam-se potencializados para voltar à mídia tradicional de outra maneira, em uma constante retroalimentação.

Para Adriana, Barbosa e Polivanov (2015), ainda sobre humor, uma característica essencial do que é próprio para o se fazer rir – a questão do *timing*⁹, da velocidade da piada. De forma rápida é possível que os sujeitos se apropriem de uma imagem ou tema e possam colocá-los em circulação na web a partir da noção do humor. Nota-se que essa afirmação é correta quando percebemos a rapidez e a criatividade necessária para que conteúdos humorísticos disseminem na internet.

Como as autoras já citaram acima, os internautas brasileiros são tão bons de *timing* e com um humor tão peculiar que a frase, que dá título a este trabalho, “o melhor do Brasil é

⁹ Em diversos dicionários o significado de *timing* é traduzido como “repartição no tempo das diferentes tarefas a serem executadas”, mas aqui visou usar o termo no sentido de oportunidade e ocasião.

o brasileiro” já virou sinônimo das peripécias criadas pelos usuários das redes sociais no ciberespaço. Ao realizar uma busca do termo no Facebook e no Twitter, em ambas as redes é possível encontrar relação da frase com diversos tipos de postagens, como os exemplos abaixo de portais de notícia que se apropriaram do termo (Figura 1 e Figura 2)



Figura 1 (Reprodução/Twitter)



Figura 2 (Reprodução/Twitter)

2. Os memes como atores no ciberespaço

Antes de analisarmos a atuação dos memes se como eles influenciam na comunicação contemporânea e na cultura digital, é necessário entender a lógica do conceito “meme”, documentado pela primeira vez pelo etólogo e biólogo Richard Dawkins, em 1976, no livro *O Gene Egoísta*, onde o autor enxerga a seleção natural como uma competição entre genes, surgindo então o tipo “replicador”. O nome “meme” acaba surgindo após sugerir uma abreviação do grego para “imitação” (*mimeme*) e por se aproximar da sonoridade do termo “gene”.

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro (DAWKINS, 2001, p.330).

Após o pioneirismo de Dawkins (2001) na formulação do conceito de “meme”, outros autores seguiram a hipótese e deram continuidade na ciência destes, então denominada memética, como Susan Blackmore, que afirma “tudo aquilo que você aprendeu através de outra pessoa através da imitação” (2006, p. 6):

Quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. É o ‘meme’ (BLACKMORE, 1999, p. 4 *apud* FONTANELLA 2009).

Mas, pensando no conceito de meme como imitação, reprodução e disseminação, como podemos aplicar esta lógica para o ambiente virtual? Na internet, principalmente nas redes sociais digitais, os memes são os conteúdos que se reproduzem rapidamente no ciberespaço e que podem ser identificados pela forma com que são tratados na rede: sempre modificados, de acordo com a bagagem de cada usuário, porém, mantendo a ideia original em destaque, podendo esta ser uma imagem, uma frase, um vídeo ou um conjunto de arquivos que dão uma cara nova à versão original.

Fontanella (2009) afirma que a vantagem para a utilização da ideia de replicador no contexto da internet está no fato de que se torna possível identificar qual seria a unidade replicadora, na forma de um molde comum. Ou seja, identificamos um meme pela sua capacidade de manter uma característica principal, porém adaptando-se a diferentes nichos

e, assim, gerar ainda mais identificação e, conseqüentemente, compartilhamentos no ambiente virtual.

A ideia de comunidades imaginadas defendida por Anderson ao afirmar que a nação é imaginada porque faz sentido, tem valor simbólico para os seus compatriotas, mesmo sem que haja conhecimento de quem são eles, aplica-se à internet. Pois, visto que os membros dessa nação não se conhecem, não sabem quem são além de um avatar e um nome qualquer, eles mantêm uma comunhão forte e um entendimento que o tornam único. Neste caso a ser analisado, a primeira guerra memeal, o nacionalismo e a “luta pela reivindicação do direito de nação”, vide figura 3:



Figura 3 (Reprodução/Twitter)

Para pensarmos no meme como um “produto” a ser manipulado pelos atores do ciberespaço, é necessário retomar o conceito de comunicação mediada pelo computador e a importância desta em tal ambiente:

A negociação e a construção do contexto é uma parte importante da conversação como apropriação das ferramentas de CMC. Especialmente nas ferramentas assíncronas, o desenvolvimento do diálogo necessita de um contexto que seja provido de forma permanente. Como a maior parte das CMC é dotada de permanência e muitas dessas ferramentas possuem ainda sistemas de busca, os novos participantes da conversação facilmente conseguem interpretar as pistas do contexto e tomar parte no diálogo. (RECUERO, 2009, p.)

Tendo como mote o entretenimento, o meme é, quase que em sua totalidade, mais uma forma de trabalhar com o humor na internet. Os memes, mesmo que agindo como uma crítica social, sendo esta frase já “virando meme” em alguns lugares, acabam sempre sendo

uma piada ou em forma textual, imagética ou em vídeo. Elementos estes que agem como um grande potencializador de algo viral:

Um meme da internet constitui uma ideia que se espalha de forma viral, caracterizada pela combinação de permanência de um elemento replicador original e pela mutação, fruto de seu aproveitamento por diferentes usuários para a criação de novas versões de memes. (FONTANELLA, 2009, p.).

Por muito tempo os usuários de sites de rede social acabaram gerando uma espécie de acervo próprio de memes que transformaram a internet brasileira em um ambiente peculiar e com piadas próprias que moldaram uma comunidade que identifica a própria linguagem e a forma de fazer piada com qualquer assunto que seja.

Essa comunidade, apesar de não proprietária de conteúdos específicos ou de uma linguagem extremamente diferenciada, vale-se do uso do humor e de arquivos já disponíveis na rede, para criar uma rede de memes que é identificada com o selo “meme brasileiro”. Este pensamento que originou o objeto de estudo deste trabalho: a “Primeira Guerra Memeal”, entre os internautas de Brasil e Portugal.

A “Primeira Guerra Memeal” originou-se após, em novembro de 2015, uma conta chamada “In Portugal We Don’t”, sob o endereço twitter.com/inportugalwe, ganhar espaço no Twitter por usar memes que faziam sucesso no Brasil sob a expressão “in brazilian portuguese we don’t say” e traduziam frases do inglês para os mais diversos tipos de piadas. Um dos primeiros registros da piada com tom brasileiro foi datada em fevereiro de 2015, vide figura 4:



Figura 4 (Reprodução/Twitter)

Porém, em junho do ano seguinte, mais precisamente em 13 de junho de 2016, os brasileiros descobriram a conta portuguesa e reivindicaram o meme como propriedade brasileira, e então, a partir disso, a guerra foi declarada:



Figura 5: (Reprodução/Twitter)

Depois disso, a guerra que levou o termo BR x PT aos Trending Topics Mundiais em 13 de junho com mais de meio milhão de tweets e retweets (precisamente 716.775 tweets. Já em 14 de junho a guerra teve início uma intensa troca de memes de internautas de ambos países sob a tag #PrimeiraGuerraMemeal, que totalizou 332.347 tweets e retweets, entre 14 e 20 de junho, com pico de popularidade no dia 15 (312.695 tweets – 94% do total) num montante de 10.838 imagens¹⁰.

Além do grande destaque nas redes sociais, podemos classificar este como um ciberacontecimento, visto que segundo a proposta de Henn (2014) o ciberacontecimento corresponde a acontecimentos que ganham estatura jornalística por conta de especificidades conferidas pela cultura digital e este fato alcançou portais de notícia como O Globo, G1, Huffington Post Brasil, BuzzFeed e outros.

3: Considerações finais

¹⁰ Dado extraído do artigo Guerras Memeais: contextualizando e visualizando as disputas meméticas no site de rede social Twitter, por Honorato, Souza e Goveia. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1906-1.pdf>>

A partir dos dados analisados nas seções anteriores, que englobaram uma breve discussão acerca das discussões de nacionalismo e cibercultura e redes sociais na contemporaneidade, foi possível encontrar os seguintes resultados conclusivos, que sumariaremos nas considerações finais.

Embora o conceito de *ciberacontecimento* e *cibercultura* tenham se desenvolvido e emergido ainda no século XX, com o próprio advento da informática, estes passaram a ganhar notoriedade e práxis apenas ao final da década de 1990, quase no século XXI, justamente por influência da expansão global da Internet, antes restrita aos países considerados centrais, hoje difundida entre a semiperiferia e a periferia.

Nesse sentido, o discurso das redes sociais, que engloba desde o compartilhamento de informações e notícias – que identificamos como sentido primário – passa a aportar também questões culturais, tais como gêneros, sexualidade, política, religiões e crenças e, como neste caso estudado, pertencimento e nacionalismo.

Seria imprudente identificar em um *paper* uma categorização específica de nacionalismo ao caso brasileiro, já que a literatura inclusive aponta que este se extinguiu com a redemocratização do país (Bresser Pereira, 1989). Entretanto, foi possível identificar elementos construtores e constituintes deste caráter de pertencimento que, por conseguinte, levaria a uma prática nacionalista.

Ao passo em que as contas do Twitter brasileiro passaram a justificar seus anseios por meios de “memes” em contrariedade ao caráter colonizados e também nacionalista português, a “Primeira Guerra Memeal” aparece como um fenômeno que se destaca na própria evolução da internet brasileira, esta constituída de nuances e especificidades que a destoam do padrão global de comunicação.

Assim, percebemos que quando determinados memes resgatam questões intrinsecamente ligadas à história e historiografia brasileira, tais como: marcha dos bandeirantes em busca do ouro, saques e pilhagem de recursos naturais, exploração de minerais, flora e fauna, etc., o discurso por trás desta lógica afirmativa argui um sentimento de grande pertencimento, ou de construção deste pertencimento.

Apesar de que alguns autores como Laraia (2009) e Holanda (1993) enfatizarem a construção do mito, do homem brasileiro, por meio de figuras sociais (aí novamente o caráter das redes sociais contemporâneas), culturais e religiosas, advogamos que a

“Primeira Guerra Memeal” ilustra um sentido contrário, mas igualmente recíproco: uma forma de apresentar e defender os sentimentos brasileiros mais supostamente natos ante às dificuldades e provocações do cenário global, neste caso, o “roubo” dos portugueses em relação aos memes originais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict R. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2008

AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila Cornutti; POLIVANOV, Beatriz. **Subculturas, re(a)apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage “Gótica Desanimada” no Facebook**. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2015.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. **Ideologias econômicas e democracia no Brasil**. Estud. av., São Paulo, v. 3, n. 6, p. 46-63, ago. 1989. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141989000200004>. Acesso em 27 abr. 2017.

CORNUTTI, Camila. **Fakes de humor no Twitter e o caso do perfil @JornalismoWando**. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2014/Janeiro/fakes_twitter_perfil.pdf> Acesso em 1 mai 2017.

CORRÊA, Cyntia. **Comunidades Virtuais gerando identidades na Sociedade em Rede**. 2004. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/cyntia1.htm>> Acesso em: 19 abr. 2017

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

FONTANELLA, Fernando Israel. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/48077247/O-que-e-um-meme-na-Internet-ABCiber-2009>> Acesso em 12 abr 2017

HENN, Ronaldo Cesar; HÖEHR, Kellen Mendes; BERWANGER Gabriela Inácio. **Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja**. 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/392/367>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 25. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1993. 158 p.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 24. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 117 p.

LEMONS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?** Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/copyleft.pdf>>. Acesso em 16 de abr. 2017

_____. **Aspectos da Cibercultura: vida social nas redes telemáticas**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**.

São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 112-129.

_____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** Disponível em http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade%20e%20mobilidade_andrelemos.pdf Acesso em: 30 abr. 2017.

MADALOZZO, Regina et al. **Os Determinantes do Nacionalismo na América Latina: Um Estudo para Argentina, Brasil, Chile e México.** Insper Working Paper, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador.** Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/raquelrecueroolivrocasper.pdf>> Acesso em 23 de abr. 2017.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Identidade e contexto: algumas questões de teoria social.** BIB: Revista brasileira de informação bibliográfica em ciências sociais, n.64, p. 29-41, 2007.

SCHMIDT, Brian C. **The political discourse of anarchy: a disciplinary history of international relations.** SUNY Press, 1998.

SILVA, Marco Antonio de Meneses. **Teoria crítica em relações internacionais.** Contexto Internacional, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p.249-282, dez. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-85292005000200001>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VENERA, José Isaias; MATOS, Silvio Simão de. **Produção de sentido e processo de subjetivação a partir da fanpage ÉÉÉQUA: humor e ironia nos acontecimentos de Joinville. 2016.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2165-1.pdf>>. Acesso em 15 de abr. 2017.