

“Memes são bons para pensar”... sobre consumo e cultura material: atividade avaliativa com o uso de starter packs

“Memes are good for thinking”... about consumption and material culture: an evaluative activity using starter packs

Guilherme Libardi¹ 

Resumo: *O texto aborda uma atividade de avaliação aplicada a uma turma de Comportamento do consumidor na qual os(as) alunos(as) deveriam criar e descrever um meme starter pack, correlacionando-o com discussões inerentes à antropologia do consumo e cultura material. Após acumular os trabalhos desenvolvidos ao longo de 3 semestres, reuni 59 starter packs, que permitiram observar 7 temas que mais interessaram aos(as) alunos(as): Esporte; Classe; Tecnologia; Música; Estilo de vida; Sexualidade; Política; e Outros. O conteúdo dos memes revela que os(as) estudantes optaram por ilustrar identidades às quais se filiam, mas também exploraram outros grupos sociais dos quais se afastam radicalmente. Esta atividade avaliativa se demonstrou efetiva para promover a compreensão da importância das práticas e dos objetos para a produção de identidades no mundo contemporâneo.*

Palavras-chave: *recurso pedagógico; starter pack; comportamento do consumidor; consumo; identidade.*

¹Universidade Federal de São Carlos – São Carlos (SP), Brasil.

Editores: Tânia Marcia Cezar Hoff  e Gisela Grangeiro da Silva Castro 

Abstract: *The text addresses an evaluative activity applied to a Consumer behavior class in which students were asked to create and describe a meme starter pack, correlating it with issues inherent to the anthropology of consumption and cultural material. After gathering the assignments developed over three semesters, I put together 59 starter packs, which allowed me to observe seven topics that most interested the students: sports; class; technology; music; lifestyle; sexuality; politics; and others. The content of the memes reveals that students chose to illustrate identities to which they belong, but also explored social groups from which they radically distance themselves. This evaluative activity has proven to be effective in promoting an understanding of the importance of practices and objects for the production of identities in the contemporary world.*

Keywords: *pedagogical resource; starter pack; consumer behavior; consumption; identity.*

Introdução

Nos cursos de Publicidade e Propaganda, o tema “comportamento do consumidor” costuma estar sempre contemplado, seja em disciplina homônima, ou através de outros nomes, como *Estudos do consumo*, *Psicologia do consumidor* ou, simplesmente, *Psicologia*. Neste texto, utilizo a nomenclatura “comportamento do consumidor” para me referir aos temas abarcados por ela.

Para o(a) aspirante a(à) publicitário(a), aproximar-se de uma compreensão da complexidade do humano é tarefa fundamental. Disciplinas como Filosofia, Antropologia e Sociologia, quase sempre oferecidas nos primeiros semestres do curso, fornecem a base para uma abordagem humanística da prática profissional. A disciplina *Comportamento do consumidor*, geralmente, surge na grade curricular após o contato do(a) aluno(a) com as propedêuticas citadas, por volta do terceiro ou quinto semestre. A ela, de forma geral, cabe abordar questões psicossociais inerentes ao processo de compra e às práticas de consumo propriamente ditas, podendo ganhar diferentes contornos, a depender da ementa da disciplina e do perfil do(a) professor(a) ministrante. Mais à frente, abordo com maior investimento as especificidades da disciplina a partir da experiência docente que proponho relatar aqui.

Neste artigo, portanto, pretendo discutir acerca da experiência de aplicação de uma atividade avaliativa em que o meme *starter pack* foi utilizado como recurso didático na disciplina *Comportamento do consumidor*. A avaliação foi proposta a uma turma da referida disciplina, inerente ao curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Decom/UFRN). Para além de explicitar a experiência docente, busco situar o debate acerca da centralidade de uso de novas linguagens nas práticas pedagógicas em sala de aula no ensino superior, sobretudo no curso de Publicidade e Propaganda, no pano de fundo das possibilidades do docente em sustentar tantas transformações.

Desde o início do presente século, esta já é uma preocupação em vista no campo da Educomunicação. Conforme apontado por Soares (2000,

p. 12), “outra questão ganha relevância e diz respeito às condições que os professores têm de conviverem com o novo *modus comunicandi*, próprio das novas tecnologias e inerentes à natureza das comunidades virtuais”. Peterossi e Meneses (2005, p. 105) também diagnosticavam a mudança dos tempos na paisagem tecnológica e suas reverberações no processo de ensino-aprendizagem, alegando que “as novas tecnologias estão alterando a natureza do que é preciso aprender, de quem precisa aprender, de quem ensina e do como pode ser ensinado”.

Mais recentemente, Citelli, Soares e Lopes (2019) discutiram sobre os desafios impostos à Educomunicação. Dentre eles, há o problema do diálogo na relação professor e aluno, situação em que muitas vezes — e cada vez mais — o docente acaba por performar um monólogo no curso das aulas expositivas. Um segundo ponto que vale destacar é o problema dos dispositivos, cujo uso poderia representar uma oportunidade de fazer circular novas linguagens. Os autores reconhecem que “[a] experiência da sala de aula [...] nem sempre está atenta a tais paisagens, pois tende a restringir a circulação das linguagens à modalidade verbal (cuja importância é inequívoca), deixando escapar as ricas sugestões permitidas pelos planos icônicos, cromáticos, sonoros etc.” (CITELLI; SOARES; LOPES, 2019, p. 19).

Neste texto, portanto, a tematização da atividade se propõe a contribuir, de forma modesta, ao debate situado no campo da Educomunicação, tentando pensar de que maneira um outro *modus comunicandi* mediado pelas oportunidades inauguradas via novas tecnologias e linguagens — como os memes — podem mitigar problemas atuais, como o pouco diálogo constatado entre docentes e discentes.

Inicialmente, apresento ao(à) leitor(a) os principais objetivos da disciplina em que a atividade foi elaborada e o seu contexto de aplicação; em seguida, discuto sobre a relevância do meme na contemporaneidade e as especificidades do “meme *starter pack*” para, na sequência, discutir acerca das potencialidades de tal proposta avaliativa a partir das elaborações por parte dos(as) alunos(as).

Comportamento do consumidor: uma disciplina de múltiplas faces

Conforme já apontado na introdução, *Comportamento do consumidor* trata-se de uma disciplina central nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil, uma vez que, além da sua importância pedagógica na formação de alunos(as), abarca algumas obrigações institucionais previstas por documentos oficiais. No Parecer do CNE/CES n.º 146/2020 (BRASIL, 2020), que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Publicidade e Propaganda, é destacada a relevância do desenvolvimento de capacidades para que os(as) futuros(as) publicitários(as) possam compreender os hábitos dos(as) consumidores(as). Ainda, entre as competências a serem desenvolvidas, tem-se a capacidade de os(as) estudantes conectarem-se criticamente aos sujeitos consumidores e às suas práticas de produção de sentido frente à publicidade, por exemplo, bem como a “sensibilidade solidária; conexão social; fascínio por pessoas; postura investigativa; interpretação psicológica, cultural e social dos sujeitos” (BRASIL, 2020, p. 32). A disciplina *Comportamento do consumidor* — mas não só ela —, por tratar essencialmente do estudo de aspectos macrosociais e práticas individuais e sua relação com o consumo, responsabiliza-se, em grande medida, pelo desenvolvimento das competências citadas.

No Decom/UFRN, a referida disciplina¹ tem carga horária de 60 horas, encontra-se situada no 5º semestre e tem como pré-requisito a matéria chamada *Psicologia social e comunicação*². Lecionei esta disciplina no Decom/UFRN em três ocasiões consecutivas: 2021/2, 2022/1 e 2022/2, buscando, a partir da ementa, construir um programa com forte inspiração interdisciplinar, ciente dos desafios inerentes a tal abordagem que residem, principalmente, na sua natureza ambígua: “[n]avegar na ambiguidade exige aceitar a loucura que a atividade interdisciplinar desperta e a lucidez que ela exige” (FAZENDA, 1998, p. 21).

1 De acordo com a estrutura curricular vigente, que entrou em vigor em 2018/2.

2 Disciplina do 4º semestre, de 60 horas, que, de acordo com a ementa, aborda formas sociais contemporâneas e os novos processos de subjetivação (SIGAA, 2023).

Para isto, empreendi um corpo de aulas e leituras³ que propusesse o entendimento do consumo como uma prática sociocultural complexa, com diversas facetas, o que se filia à minha íntima aproximação epistemológica com os Estudos Culturais Latino-Americanos. Ela foi dividida em quatro eixos de abordagem: antropológico⁴; sociológico⁵; psicanalítico⁶; e mercadológico⁷. Não cabe aqui discorrer teoricamente sobre de que forma cada uma das abordagens contribuiu para os entendimentos acerca do que se trata o consumo. Entretanto, apenas reitero que, dada a filiação com uma abordagem sociocultural para pensar tal fenômeno, busquei me aproximar de uma perspectiva mais compreensiva e ponderada, ou seja, menos pessimista ou denunciata acerca do papel do consumo nas sociedades contemporâneas. A partir da construção de um programa orientado a esse viés, foi possível estabelecer diálogos interdisciplinares para compreender o consumo como eixo estruturante da vida moderna, a importância da cultura material, as motivações conscientes e inconscientes para a compra e o poder mediador das variáveis socioculturais. Apresentadas as diretrizes gerais da disciplina e de que forma ela foi encaminhada nos três semestres em que a lecionei, sigo para a apresentação da atividade avaliativa proposta.

Atividade de avaliação: instruções gerais

Na UFRN, os(as) estudantes devem realizar três avaliações. A avaliação da qual trato neste artigo refere-se à primeira atividade, que contempla os debates acerca da emergência dos estudos de consumo no Brasil e a abordagem antropológica para discutir sobre cultura material. As orientações referentes à atividade avaliativa foram expostas em aula e, também, publicadas em um documento *.pdf*, disponibilizado à turma via SIGAA. Nele, a avaliação foi introduzida da seguinte forma:

3 Tanto teóricas, quanto “aplicadas”.

4 Através de autoras(es) como: Lívia Barbosa, Colin Campbell, Mary Douglas e Rosana-Pinheiro Machado.

5 Através de autoras(es) como: Lívia Barbosa e Néstor García Canelini.

6 Através de autoras(es) como: Sigmund Freud, Clotilde Perez, Naiara Pereira de Vaz e Anna Isabel Araújo.

7 Através de autores como: Philip Kotler e Michael Solomon.

Como disseram Mary Douglas e Baron Isherwood em 1979, parafraseando Lévy-Strauss, “*O consumo é bom para pensar*”. Contemporaneamente, no cenário das identidades pós-modernas (fragmentadas, móveis e inacabadas), o consumo se apresenta como eixo estruturante de formas estéticas e comportamentais de vida. Dependendo da filiação teórica, o nome para esses agrupamentos identitários será reconhecido como “grupos”, “culturas”, “tribos”, etc. Independentemente disso, é notório que muitos indivíduos conectam-se fortemente a uma organização identitária específica, reproduzindo seus sistemas simbólicos e morais. Apenas para nomear alguns, podemos falar de: *Fariálimers; Emos; Funkeiros; Otakus; Hippies; Hipsters*, etc.

Após este preâmbulo, expus o objetivo de forma mais direcionada: “O objetivo desta avaliação é escolher alguma identidade e ilustrar quais os elementos da cultura material integram o seu sistema de representações. A ideia é criar um ‘*starter pack*’, ou seja, quais as coisas essenciais que um ‘*roqueiro*’ (por exemplo) deve possuir e/ou fazer?” Para tanto, os(as) estudantes deviam cumprir três objetivos específicos, com seus respectivos pesos, que constituiriam suas notas:

- a) Apresentação da identidade (de onde surgiu e qual o elemento central ao redor do qual seus membros se organizam?) (3 pts.);
- b) Elementos da cultura material que caracterizam esse grupo: apresentar e descrever entre 3 e 5 coisas ou práticas (3 pts.);
- c) A partir da identidade apresentada, realizar uma breve reflexão sobre a importância dos elementos da cultura material na sociedade de consumo quanto ao seu caráter integrativo, citando ao menos 2 autores vistos em aula (4 pts.).

Por não se tratar de uma disciplina com foco em desenvolvimentos gráficos, dispensei a obrigatoriedade de produzir visualmente o meme do *starter pack*. Entretanto, adianto, a maioria dos(as) alunos(as) o produziu tal como os códigos de linguagem do meme que circulam popularmente na internet, que conheceremos na seção seguinte. Na esteira do que é discutido por Scolari (2010, p. 55), “fomentar a criação de conteúdos no

âmbito educativo significa passar do contexto do *conteúdo gerado pelo usuário* (um conceito proveniente do ecossistema midiático) aos *conteúdos gerados pelos estudantes*⁸. O trabalho era individual ou em dupla e não precisava ser apresentado, apenas enviado por escrito via sistema, obedecendo o limite de 1.500 palavras.

Antes de apresentar os resultados da aplicação da avaliação, é importante contextualizar algumas discussões em torno do papel do meme na cultura digital contemporânea, e em específico sobre o meme do *starter pack*, evidenciando seu surgimento e suas principais características.

O meme: breves apontamentos

Em 1976, o biólogo Richard Dawkins, em sua busca por uma verdade universal para a biologia, identifica nos genes um comportamento muito peculiar com potencial de tornar-se um princípio geral aplicável a todos os seres orgânicos: seu caráter replicador. Extrapolando o nível microscópico do gene, o cientista se questiona sobre outros tipos de replicadores que poderíamos supostamente encontrar no universo. Sua imaginação o leva a sugerir que um novo elemento replicador está bem diante de nós, em nosso planeta, em constante evolução: a cultura. À condição replicadora da cultura, Dawkins (1989) dá o nome de “meme”, que ele conceitua como a unidade de transmissão cultural, uma unidade de imitação.

Exemplos de memes são melodias, idéias, *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 através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 1989, p. 254).

8 Tradução nossa. No original: Fomentar la creación de contenidos en el ámbito educativo significa pasar del *contenido generado por el usuario* (un concepto proveniente del ecosistema mediático) a los *contenidos generados por los estudiantes*.

O conceito original de “meme”, conforme tratado pelo biólogo, permaneceu praticamente adormecido até o surgimento da web 2.0⁹ e a emergência da cultura participativa¹⁰, quando pessoas comuns e pesquisadores(as) começaram a observar, em fóruns de discussão e em sites de redes sociais, a circulação de um tipo de material esteticamente simplório, com imagem e texto, e geralmente com teor humorístico. Esses conteúdos gráficos eram espontaneamente desenvolvidos e compartilhados por usuários da *World Wide Web*. Ressurge, portanto, o conceito de “memes”, acoplado do sufixo “da internet”, nomeando, desta vez, conteúdos miméticos e remixáveis desenvolvidos e compartilhados no ambiente digital. Shifman (2014) resume que a condição mimética diz respeito à capacidade do meme da internet de ser imitável por outras pessoas. O autor atesta que a imitação é algo que as pessoas sempre fizeram: imitam seus pais, seus professores, amigos e celebridades. O que muda a partir da emergência da web 2.0 é a visibilidade expandida desta prática. No YouTube, torna-se possível encontrar milhares de versões, feitas por usuários comuns, de um mesmo vídeo que acabou viralizando¹¹. Já a remixabilidade é considerada um elemento mais recente, tratando-se de uma prática que só se faz possível a partir do acesso a ferramentas tecnológicas que permitam criar/editar conteúdos para a sua posterior publicação na web. Na remixagem, o usuário edita a imagem ou vídeo, alterando elementos visuais e/ou sonoros, propondo uma releitura da versão original do meme¹². Requer, assim, certo conhecimento técnico para fazê-lo.

- 9 Conforme definida por Jenkins, Green e Ford (2015), trata-se de um modelo de negócios na internet que possibilita a participação dos usuários. Se até então os sujeitos possuíam uma relação “passiva” com os conteúdos da web, com a ascensão da sua versão 2.0 tornou-se possível produzir conteúdos tais como blogs, formando comunidades e grupos de discussão.
- 10 Tributária da web 2.0 e que define uma “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2013, p. 323).
- 11 Conforme proposto por Jenkins, Green e Ford (2015), chamar determinado conteúdo de “viral” significa indicar que o mesmo se disseminou entre os públicos de forma extremamente rápida através da internet (portais de notícias, blogs, sites de redes sociais). A viralização na internet trata-se, portanto, de caracterizar um comportamento em rede no qual agentes propagam rapidamente e de forma ativa determinado conteúdo.
- 12 Souza e Passos (2021) discutem, de forma bastante didática, alguns exemplos a partir de diferentes apropriações de memes do Presidente Lula.

O meme da internet, portanto, torna-se um artefato cultural do mundo contemporâneo, capaz de representar conteúdos relacionados a aspectos socioculturais locais e globais através do uso de recursos imagéticos, textuais e sonoros. No limite, conforme atestado por Shifman (2014, p. 182), “memes da internet têm um papel chave nas formulações contemporâneas sobre participação política e globalização cultural”¹³.

Em toada parecida, Miller *et al.* (2019) exploram os memes como uma forma indireta de expressão e controle das normas morais na internet. Ele observa que os memes não apenas reforçam o que se acredita ser normativo, mas também oferecem às pessoas uma maneira de se posicionar criticamente ou expressar valores, sem o confronto direto de uma postagem textual mais elaborada (os *textões*). Isso é, em grande parte, facilitado pelo caráter visual dessa linguagem, potencializado pelas redes sociais. Dessa forma, os memes são vistos como uma forma de “vigilância moral” por meio da qual os usuários promovem e reafirmam normas culturais de maneira humorística e acessível.

Obviamente, nem toda mensagem postada na web terá capacidade de propagar-se. São necessárias condições socioculturais, literacias e capacidades interpretativas específicas para que determinado conteúdo possa ser imitado e/ou remixado com efetividade. Conforme bem apontado por Blackmore (2000, p. 73), “o ponto de vista do meme é aquele que considera seu entorno para ver de quais oportunidades de replicação ele dispõe. O que necessita um meme para fazer mais cópias de si mesmo, e o que o impedirá de fazê-lo?”¹⁴.

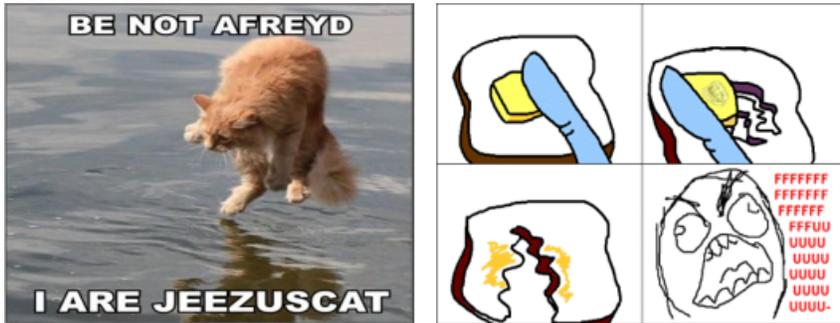
Desde a emergência da web 2.0, incontáveis conteúdos que foram lançados na rede mundial de computadores tornaram-se memes, possibilitando, além da descrição de suas principais características conforme mencionadas acima (SHIFMAN, 2014), a identificação de uma certa

13 Tradução nossa. No original: “Internet memes play a key role in contemporary formulations of political participation and cultural globalization”.

14 Tradução nossa. No original: “el punto de vista del meme es aquel que contempla su entorno para ver de qué oportunidades de replicación dispone. ¿Qué necesita un meme para hacer más copias de sí mismo, y qué le impedirá hacerlo?”.

tipologia dos memes. O autor, por exemplo, reconhece nove tipos de memes que, segundo ele, trata-se de formatos importantes que pautaram a produção de memes na última década (2004-2014). Entre eles, destacamos os *LOLcats* e os *rage comics*, representados respectivamente na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Memes



Fonte: disponível em: <https://www.flickr.com/photos/mafaioz/5567019183> e <https://tinyurl.com/yc44cmsa>. Acesso em: 1º nov. 2024.

Identificar categorias de memes, claro, é uma tarefa contínua, dada a velocidade com que novos memes surgem na cultural digital. Um estudo mais recente, publicado em 2020, considera 11 tipos de memes (IBÁÑEZ, 2020). Entre eles, o autor destaca o meme do *starter pack*, ao qual me debruçarei a partir daqui.

Starter pack: prototipando identidades

O *starter pack* trata-se de um meme e, como todo o conteúdo deste tipo, possui uma história, ou seja, uma postagem originária e primeira que foi catapultada para a condição de “meme”. Conforme o portal *Know your meme*¹⁵, sua origem data de 27 de setembro de 2014, quando uma

15 O site se apresenta como um portal que pesquisa e documenta memes da internet e fenômenos de viralização. Foi fundado em 2008 e, desde então, já foi citado como fonte oficial de veículos de comunicação e também para pesquisa científica. Destaco que, no Brasil, temos um repositório de memes semelhante que se chama *Museu de memes*, projeto encabeçado e coordenado por Viktor Chagas e seu grupo de pesquisa coLAB, da Universidade Federal Fluminense.

usuária do Twitter postou três imagens representando partes de uma/um cabeça/rosto de uma (supostamente) mulher branca, organizadas em um quadro. Tais imagens mostravam um cabelo em formato de coque; uma orelha com brinco grande, dourado e em formato de argola; e uma fotografia de um rosto focando na área entre nariz, boca e queixo, na qual a mulher tinha um piercing logo acima do lábio inferior, localizado à direita. Essas três imagens, representando partes de um corpo humano, provavelmente de uma pessoa do sexo feminino, tinham como legenda “O ‘Eu namoro caras negros’ starter pack¹⁶” (KNOW YOUR MEME, 2014), conforme pode ser conferido na imagem que segue (Figura 2):

Figura 2 – Primeiro “starter pack”



Fonte: Know your Meme (2014).

O que a usuária da plataforma estava sugerindo era que todas as mulheres brancas que se relacionam com homens negros costumam usar aquele tipo

16 Tradução nossa. No original: “The ‘I date black guys’ starter pack”.

de brinco, um piercing perto da boca e um cabelo em formato de coque. Tais elementos, portanto, seriam como os signos básicos que comporiam a identidade deste tipo de mulher específica que tem como prática “namorar homens negros”, um tipo de kit inicial. De acordo com o site consultado, em menos de um mês o X (à época, Twitter) já contava com centenas de postagens com *starter packs* de todos os tipos, sendo mencionados mais de 640 mil vezes por semana. Desde então *starter packs* seguem sendo elaborados para representar toda a sorte de relação entre indivíduos, grupos e práticas.

Obviamente, a produção e replicação dessas postagens revelam — como todo o meme — especificidades culturais, simplificações e, muitas vezes, preconceitos contra determinados grupos. De forma geral, Eschler e Menking (2018, p. 2) consideram que *starter packs* “ilustram um protótipo de um artefato cultural, de membros de uma comunidade, ou de uma experiência compartilhada¹⁷”. No estudo do autor e da autora, a seguinte pergunta tenta ser respondida: “Como a identidade social é concebida ou expressa em memes de *starter packs*?¹⁸”.

Avançando na interpretação dos dados, Eschler e Menking (2018) discordam de uma leitura que pudesse sugerir que tal meme em questão seja “categorizador” de grupos e indivíduos ou produtor de estereótipos e caricaturas. Alegam que os *starter packs* representam uma “bricolagem semiótica” mais complexa, uma vez que oferecem uma série de figuras isoladas que precisam ser interpretadas como um todo a partir de uma orientação em texto (a legenda). Preferem, assim, nomear os *starter packs* como “protótipos de identidades”. Citando Donath (2014), explicam que o termo “protótipo” refere-se, na perspectiva das identidades, à atividade de reduzir as peculiaridades de grupos sociais ao menor denominador comum, ou seja, “um conjunto de pequenas dicas sociais que uma pessoa pode utilizar para inferir outra informação sobre o mundo social de um indivíduo¹⁹” (ESCHLER; MENKING, 2018, p. 9).

17 Tradução nossa. No original: “*illustrating a prototype of a cultural artifact, member of a community, or shared experience*”.

18 Tradução nossa. No original: “*How is social identity conveyed or expressed in starter pack memes?*”.

19 Tradução nossa. No original: “*a set of minimal social cues that a person can use to infer other information about an individual's social world*”.

Apesar do tratamento brando em relação aos *starter packs*, menos politicamente preocupado e, eu diria, ligeiramente relativista, é necessário reconhecer que tais memes podem, sim, operar uma violência simbólica de magnitude em relação a certos grupos sociais. Tratar o processo de estereotipagem apenas como “dicas sociais” neutraliza a dimensão simbólica — e, portanto, política — que reside no meme. Hall (2016), referência dos Estudos Culturais e autor fundamental nos estudos de identidade, considera que a estereotipagem está sempre operando uma articulação entre representação, diferença e poder. Desse modo, segundo o autor, “o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e ‘fixa’ a diferença” (HALL, 2016, p. 191). Retomando à postagem que originou o meme *starter pack* (Figura 2), é essencial reconhecer que, nela, reside uma articulação de violências simbólicas operadas nas dimensões de gênero e de raça, travestidas de um humor sutil — recurso, como já foi dito, quase sempre presente na linguagem dos memes.

Retornando aos achados de Eschler e Menking (2018), temos que, através de uma análise de conteúdo de 500 memes do tipo *starter pack* postados no *Reddit*, o autor e a autora observam que 71,6% deles usam signos de consumo para codificar o meme, representando, através de produtos e marcas, determinado grupo ou determinada prática.

A hegemonia do uso de signos de consumo para representar grupos sociais não é algo surpreendente. Nas sociedades contemporâneas, valores e ideologias abstratas que informam as premissas de uma identidade social são, majoritariamente, representadas a partir de rituais que encontram, nas práticas de consumo de bens e serviço, a possibilidade de sua materialização. Os produtos e as marcas, conforme defendem Douglas e Isherwood (2006), tornam-se a parte visível da cultura, responsáveis por organizar e refletir a estrutura social e as relações de poder dentro de uma sociedade, e cujo uso ultrapassa a dimensão utilitarista, transformando-se em um veículo de significados simbólicos. Barbosa (2004) complementa, lembrando que as coisas, para além de servirem para a reprodução biológica que garante nossa sobrevivência (alimento, casa, roupas), asseguram também a nossa reprodução social, produzindo fronteiras simbólicas entre nós e outros e fornecendo insumos materiais

para a estabilização de identidades²⁰: não comemos, moramos e vestimos “genericamente”, mas sim de forma estruturada por múltiplas condições culturais, econômicas e sociais, podendo revelar desde os costumes de uma nação até suas profundas desigualdades sociais.

O antropólogo Daniel Miller (1998), reconhecendo a influência de Mary Douglas sobre a sua reflexão, aborda o tema da cultura material ao sugerir que qualquer análise sobre a materialidade dos artefatos concretos deve ser conduzida por uma estratégia metodológica que reconheça a maneira com que essa materialidade (re)produz subjetividades. Sendo assim, a cultura material não é apenas um reflexo material de gostos e preferências, mas também um meio pelo qual identidades são forjadas. Avançando em suas pesquisas sobre a cultura material, o autor oferece a seguinte definição: “uma via indireta para compreender as pessoas e os relacionamentos, mas [por onde] podemos chegar mais depressa ao nosso destino e ir muito mais longe que inúmeras outras vias mais tentadoras e diretas” (MILLER, 2013, p. 225). O autor também aponta para a condição ativa, viva e produtiva das coisas, dos objetos, que fazem as pessoas tornarem-se “alguém”, aludindo ao exemplo das vestimentas suntuosas de imperadores. As coisas, portanto, possuem valor simbólico e funcionam como um meio para pensar sobre relações, valores, identidades e sobre a própria sociedade.

O meme *starter pack*, nesse sentido, adquire relevância pois estimula que possamos pensar sobre a função da cultura material e das práticas rituais para a reprodução de grupos sociais e para a estruturação simbólica das identidades. Tanto a compreensão quanto a produção de tal meme requerem exercícios de abstração e, principalmente, de uma percepção antropológica aguçada, capaz de costurar os signos da cultura material para prototipar a identidade em questão. Tal “costura” pode ser entendida pelo conceito de “intertextualidade” que, no âmbito da circulação dos *starter packs*, “podem ajudar a erguer limites simbólicos em torno de uma cultura por meio de um sistema de referencialidade mútua” (MILTNER, 2020, p. 506).

20 Muitos outros autores e autoras se debruçam sobre a questão. Cf. Clotilde Perez, Elisa Piedras, Grant McCracken, Rosana Pinheiro-Machado, Everardo Rocha etc.

Assim, compreendida a relação entre o meme *starter pack* e sua função para “pensar” consumo e identidades, sigo na seção seguinte com o relato acerca dos resultados da aplicação da atividade avaliativa que, lembrando, tinha como objetivo a produção de *starter packs* para discutir a importância da cultura material.

Resultados da aplicação da atividade: como ser um jovem buseiro e outras identidades

Ao longo dos três semestres consecutivos²¹ em que a atividade foi aplicada, no âmbito da disciplina *Comportamento do consumidor* (Decom/UFRN) enquanto fui ministrante, reuni ao todo a elaboração de 59 *starter packs* produzidos pelos(as) alunos(as) de forma individual ou em dupla. Após reunidas por mim em um quadro, busquei categorizá-las sob sete etiquetas que sintetizassem o “tipo” de identidade prototipada para a elaboração do meme. As categorias foram as seguintes:

- Esporte: identidades que remetem à prática esportiva ou a torcidas;
- Classe: aludem a variáveis econômicas como elemento principal;
- Tecnologia: organizam-se em torno da apreciação e do consumo de aparatos tecnológicos e digitais;
- Música: têm em cenas sonoras a principal fonte de referência estética e comportamental;
- Estilo de vida: aderem a práticas cotidianas a partir da vinculação a um certo tipo de movimento, tendência ou comportamento;
- Política: remetem suas identidades a ideologias políticas;
- Outros: identidades que se estruturam em práticas bastante nichadas e isoladas.

No Quadro 1, é possível observar os grupos identitários produzidos pelos(as) alunos(as), organizados a partir das categorizações elaboradoras a posteriori por mim:

21 Em 2022/1, 11; em 2022/2, 21; e em 2022/2, 26.

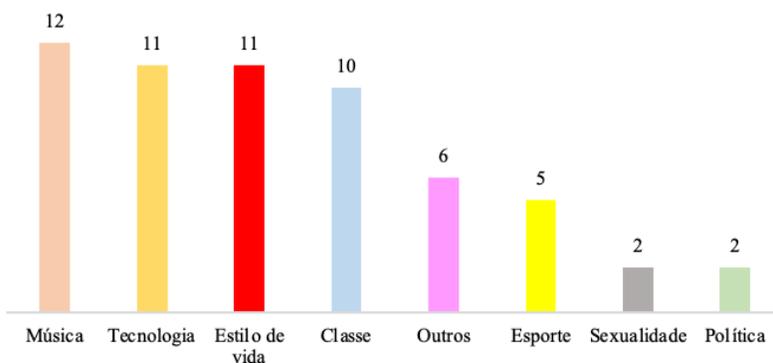
Quadro 1 – *Starter packs* produzidos pelos(as) estudantes

2021/2	2022/1	2022/2	
Bikers	Torcedor brasileiro	Brasileiro na copa	
Skatistas	Torcedor ABCdista	Gay casanova	
Universitário brasileiro morando sozinho	Patricinhas	Heterotop natalense	
Tiktokers	Patricinhas	Dublê de rico	
Tiktokers	Fariálimers	Fariálimers	
Indies	Geeks	Jovem buseiro	
Emos	Geeks	Patricinhas	
Kpopper	Gamers	Pintas	
Roqueiro	Pagodeiros	Pintas	
Otakus	Harries	Bolsonaristas	
Jovem místico	Roqueiros	Bolsonaristas	
Praiano	Roqueiro Teen Colegial	Blogueiras	
	Beliebers	BookToks	
	Góticos	E-girls / E-boys	
	Otakus	Gamers	
	Futuristas	Gamers	
	Clubbers	Vsco girls	
	Hippies	Emos	
	Dançarinos de tango	Funkeiros	
	Quadrilheiros	Indies	
	Brazilian vagabundas	Clean girl	
		Dark academia	
		Hippies	
		Veganos	
		Gateiros	
		Vinho lovers	
			Esporte
			Sexualidade
			Classe
			Tecnologia
			Música
			Estilo de vida
			Política
			Outros

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas atividades desenvolvidas pelos(as) alunos(as).

Observando o Quadro 1, podemos considerar que alguns grupos identitários podem se sobrepor. É o caso do “Dançarinos de tango”, que talvez pudesse estar contemplado também pela categoria *Música*. O grupo “Vinho lovers” poderia estar incorporado à categoria de *Classe*, se supormos que pessoas apreciadoras de vinho tendem a ter uma condição econômica mais favorecida. Embora uma organização mais complexa das categorizações pudesse ser muito bem-vinda, para fins de sistematização mais objetiva, optei por ser “fiel” àquilo que as identidades se aproximavam de forma mais direta e superficial. O objetivo foi apenas demonstrar a que elementos os(as) jovens estudantes mais se conectaram para realizar a atividade, o que fica revelado no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 – Categorias dos *starter packs*



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas atividades desenvolvidas pelos(as) alunos(as).

O Gráfico 1 é bastante revelador do contexto sociocultural dos(as) jovens estudantes que desenvolveram a atividade. Embora não fizesse parte da avaliação indicar o porquê das escolhas para o *starter pack*, em sala de aula, comentando acerca dos resultados, sondei junto aos(as) alunos(as) o que os(as) motivou. Nos três semestres, a maioria destacou que escolheu a identidade em questão pois se sente integrante ou bastante próxima à mesma. O fato de as categorias de *starter packs* mais presentes serem *Música*, *Tecnologia*, *Estilo de vida* e *Classe* demonstra a presença estruturante desses elementos para a

conformação das identidades dos(as) jovens estudantes. É sabido que a música, principalmente, exerce grande influência como um imenso arsenal simbólico de referências para que adolescentes e jovens adultos construam seus estilos. Muitos deles se reconhecem, por exemplo, como “roqueiros”, cuja identidade é resumida da seguinte forma por um aluno²² (Figura 3):

Figura 3 – *Starter pack* de “Roqueiro”



Antigamente que era bom

Fonte: Washington Câmara, aluno da disciplina *Comportamento do consumidor*.

Outro *starter pack* que merece ser destacado é o do(a) “Jovem buseiro(a)” (Figura 4). Assim como outros, o meme em questão sugere práticas cotidianas de jovens, principalmente estudantes, que se locomovem de ônibus diariamente. Embora tal questão seja tratada com humor pelo aluno, o meme revela as dificuldades que jovens que não possuem carro ou condições econômicas para se transportar de Uber e afins passam. Ônibus lotados e precários, sem ar-condicionado e que chegam no ponto em horários aleatórios, muitas vezes submetendo os passageiros a longos períodos de espera abaixo de sol, são experiências compartilhadas por muitos dos discentes.

22 A divulgação da autoria dos memes foi autorizada pelos(as) alunos(as) por e-mail.

Figura 4 – *Starter pack* de “Jovem buseiro(a)”**jovem buseiro(a) starterpack**

Fonte: Luiz Gustavo Bezerra de Souza, aluno da disciplina *Comportamento do consumidor*.

Este conjunto de elementos, a partir do meme acima, representa a reificação de identidades específicas marcadas por atravessamentos geracionais e de classe. Nesse sentido, a identidade “jovem buseiro” representada no *starter pack* pode ser vista como uma criação material de si (MILLER, 1998), revelada através de objetos, práticas e rituais envolvidos no “simples” ato de transportar-se de ônibus.

Uma outra parcela significativa de estudantes disse que a escolha se deu mediante observação de alguns/algumas grupos/identidades muito presentes no seu cotidiano, principalmente no ambiente digital. É curioso destacar que entre aqueles(as) que escolheram descrever uma identidade “outra”, o fizeram com uma intenção de sutilmente criticá-la humoristicamente, fosse por sua excentricidade, futilidade ou por pertencerem radicalmente a outro “universo”. Um exemplo foi a identidade “Patricinhas” (Figura 5), que surgiu três vezes. A seguir, um exemplo de *starter pack* que ilustra tal grupo:

Figura 5 – *Starter pack* de “Patricinha”

PATRICINHA NATALENSE STARTER PACK



Fonte: Victoria Silva, aluna da disciplina *Comportamento do consumidor*.

Na esteira das identidades “abjetas” escolhidas pelos(as) alunos(as), destaque, também, a “Bolsonarista”. É interessante observar que ela emerge somente em 2022/2, e uma das hipóteses para tal é a proximidade da aplicação da avaliação²³ neste semestre do período das eleições presidenciais, período de muita comoção e mobilização na Universidade. Um exemplo de *starter pack* de “Cidadão de bem” pode ser visualizado abaixo, na Figura 6:

Figura 6 – *Starter pack* de “Cidadão de bem”

Fonte: Arthur Araújo Oliveira, aluno da disciplina *Comportamento do consumidor*.

²³ As orientações foram divulgadas em 21/09, com entrega prevista até 05/10.

O meme, que busca representar o eleitor do candidato de extrema direita Jair Bolsonaro, opera uma satirização do sujeito bolsonarista, situando o próprio aluno no espectro oposto das ideologias ultraconservadoras. O exemplo é rico, pois condensa tanto o elemento do “humor”, que é um recurso altamente difundido na linguagem dos memes, quanto a dimensão política dos memes que, conforme Viktor Chagas (2018, p. 10), é capaz de “despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular”.

Além dessa questão, algo bastante presente e explorado em alguns memes, como no da “Patricinha” (Figura 5) e em outros, foi o marcador da identidade regional potiguar ou natalense. Essa variável mostrou-se presente principalmente nos *starter packs* que se referiam às categorias de *Classe* e de *Sexualidade*. Nestes, foi possível observar a incidência de uma dimensão moral na construção dos memes (MILLER *et al.*, 2019), representando a identidade Outra com elementos que lhes permitissem realizar uma caricatura irônica e com uma dose de julgamento de valor implícita. Um exemplo de cada um pode ser visto nas Figuras 7 e 8.

Figura 7 – *Starter pack* de “Pinta”



Fonte: Geovanna Nascimento, aluna da disciplina *Comportamento do consumidor*.

Figura 8 – *Starter pack* de “Gay Casanova”**The “GAY CASANOVA” starter pack**

Fonte: Moisés Oliveira Lima e João Victor de Souza Coutinho, alunos da disciplina *Comportamento do consumidor*.

Na Figura 7, a aluna se apropria da expressão “pinta” para referir-se aos sujeitos potiguares que adotam atitudes e práticas de consumo específicas, conforme reveladas pelas imagens que compõem o *starter pack*. Os “pintas” são jovens que adotam um estilo orientado à ostentação através das marcas das roupas, além de escutarem tipos de músicas específicas, que narram os seus cotidianos. Já o meme da Figura 8, o “Gay Casanova”, representa a identidade de sujeitos que frequentam o *Casanova Ecobar*, uma casa noturna voltada ao público LGBTQIAPN+ localizada na zona sul de Natal. Importante destacar que o meme em questão articula tanto o eixo da sexualidade quanto o de classe, ao passo que os alunos aludem a objetos e estilos comumente reconhecidos como “mais caros” pelos(as) jovens estudantes com o qual tive contato ao longo dos semestres. Destaco a imagem da peça de roupa laranja da *Alqobão*, uma marca de moda local cujos preços das camisas variam entre R\$ 130 e R\$ 330.

Em ambos os casos, é interessante pensar que a avaliação proposta permitiu um exercício de reflexividade sobre suas próprias práticas;

ARTIGO

bem como uma mirada de inspiração antropológica sobre um Outro. Embora não tenha sido discutida aqui, vale lembrar que os *starter packs* deveriam acompanhar uma breve historicização sobre o surgimento da identidade explorada, bem como uma explicação do porquê dos objetos e práticas selecionados para compor o meme. Este movimento permitiu que os(as) estudantes apresentassem tanto uma contextualização baseada em pesquisas documentais, como no caso dos *Hippies*, contando sobre o movimento *hippie* da década de 1970 nos Estados Unidos; mas também uma descrição a partir de suas próprias observações empíricas cotidianas, como no caso “Gay Casanova”.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo apresentar e discutir elementos das produções de alunos(as) referentes a uma atividade avaliativa da disciplina *Comportamento do consumidor* do curso de Publicidade e Propaganda do Decom/UFRN. Nesta atividade, os(as) discentes deveriam criar e explicar uma versão do meme *starter pack* com base em uma identidade social de livre escolha. Reuni os trabalhos desenvolvidos nos 3 semestres, o que somou 59 *starter packs* e, em seguida, organizei os materiais em 7 categorias: *Esporte; Classe; Tecnologia; Música; Estilo de vida; Política; e Outros*. A maior recorrência de *starter packs* se deu nas categorias de *Música, Tecnologia, Estilo de vida e Classe*. Em relação aos memes que se enquadram como *Música e Tecnologia*, a maioria refletiu suas próprias identidades, quase como um *starter pack* sobre si mesmos. Os memes desenvolvidos na categoria *Classe* também representaram questões experienciadas por eles(as), entretanto, a maioria se tratava de uma representação com tom de gozação e sarcasmo, o que ficava mais evidente na explicação descritiva apresentada pelos(as) alunos(as) após a exposição da imagem do meme, revelando sua dimensão moral — questão discutida por Miller *et al.* (2019).

Com base nos desenvolvimentos e resultados, é possível afirmar que a aplicação desta atividade foi bem-sucedida. Os(as) estudantes

engajaram-se na produção do meme, cumprindo com a maioria dos requisitos solicitados na atividade. Ao expor as orientações em aula, a maioria dos(as) alunos(as) demonstrou um semblante de empolgação. Alguns, entretanto, tiveram um pouco de dificuldade em compreender que meme era este ao qual eu estava me referindo. Embora tenham sido apresentados exemplos e contextualizado o propósito do meme àquelas(as) não familiarizados(as), não era uma obrigação montar a imagem tal como os memes de *starter pack* que circulam nos sites de redes sociais. Para além de ter sido uma atividade bem-vinda – pois, de acordo com os relatos, os(as) estudantes se entreteram na sua execução –, a avaliação se mostrou útil para desenvolver o objetivo principal, que era fazê-los relacionar a construção do *starter pack* com o referencial teórico discutido em sala de aula sobre antropologia do consumo e cultura material. A maioria dos trabalhos evocou autoras e autores como Livia Barbosa, Mary Douglas, Baron Isheerwood e Daniel Miller de forma coerente para interpretar seus próprios *starter packs*. Alguns o fizeram, inclusive, incorporando outros autores(as) não vistos na disciplina até então, como Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard, provavelmente porque tiveram contato com estes em outras matérias do curso – o que é uma questão a ser celebrada, pois sinaliza a conexão entre as disciplinas e os(as) autores(as).

A atividade com memes *starter pack* não só ilustra identidades a partir da cultura material, mas também revela a capacidade dos objetos de agir como veículo para a produção de identidades, conforme já explorado por Miller (1998), Douglas e Isherwood (2006) e outros autores(as) do campo da antropologia do consumo. Esse processo serviu para evidenciar, de uma maneira didática, que objetos e práticas culturais, embora simples em sua aparência cotidiana, desempenham um papel simbólico profundo, servindo como cimento para coesão de diferentes grupos sociais. Desse modo, o meme em questão é útil para representar um microcosmo das dinâmicas mais complexas da formação da subjetividade a partir da cultura material, oferecendo pistas importantes sobre como o consumo contemporâneo é produzido e produz a própria cultural.

Para encerrar, outro ponto relevante a se destacar é a importância da revitalização de processos avaliativos de modo a conectarem-se com o universo dos(as) jovens contemporâneos(as). Os memes, especificamente, podem promover uma oportunidade para que estudantes sintetizem teorias e abstrações de maneira mais lúdica e estimulante (GROHMANN, 2021), de modo que o referido gênero seja apropriado não apenas como objeto de estudo, mas também como recurso de linguagem possível de ser apropriado pelos(as) próprios alunos(as), na esteira do que Scolari (2010) denominou de “conteúdo gerado pelo estudante”.

Isso não significa dizer que todas as avaliações e exposições em aula devem transformar-se em um espetáculo memético. Significa reconhecer que, a partir da cultura digital, novas linguagens vêm emergindo, e o meme se mostra um potente recurso comunicativo. Acredito que seja possível, em circunstâncias nas quais façam sentido, pensar o meme, também, como um recurso pedagógico ou, conforme sugerido por Grohmann (2021), um dispositivo educacional. Não é profícuo engessar os métodos de ensino e de avaliação nos moldes do discurso conservador do “sempre foi assim”. A pandemia de covid-19 deixou isto bastante claro. Nesta retomada ao presencial, cabe não só ao docente conectar-se com novas realidades e dinâmicas, mas às esferas de gestão promover espaços nos quais professores(as) possam conhecer outros formatos e entender melhor novos hábitos, novas práticas e visões de mundo que constituem o “*ser jovem*” hoje em dia. Desse modo, admitindo a legitimidade das coisas que mudaram, pode ser possível, cada vez mais, estabelecer um espaço de ensino-aprendizagem que acolha o *sensorium* das juventudes neste ainda início de século 21.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação ao autor correspondente.

Referências

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BLACKMORE, S. *Lá máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, 2000.
- BRASIL. *Parecer CNE/CES nº 60/2014*: diretrizes curriculares nacionais do curso de Publicidade e Propaganda. Brasil, 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, v. 25, n. 1, ID27025, jan.-abr. 2018. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- CITELLI, A. O.; SOARES, I. O.; LOPES, M. I. V. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. *Comunicação & Educação*, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i2p12-25>
- DAWKINS, R. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- DONATH, J. *The social machine: designs for living online*. Cambridge: MIT Press, 2014.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ESCHLER, J.; MENKING, A. “No prejudice here”: examining social identity work in starter pack memes. *Social Media + Society*, v. 4, n. 2, abr.-jun. 2018. <https://doi.org/10.1177/2056305118768811>
- FAZENDA, I. C. A. A aquisição de uma formação interdisciplinar de professores. In: FAZENDA, I. C. A. (org.). *Didática e interdisciplinaridade*. Campinas: Papyrus, 1998.
- GROHMANN, R. Doble uma teoria: a dublagem como dispositivo comunicativo no ensino de teorias da comunicação. *Comunicação & Educação*, ano 26, n. 1, p. 80-93, jan./jun. 2021. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v26i1p80-93>
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio / Apicuri, 2016.
- IBÁÑEZ, M. F. *How do you meme? La transcreación y la adaptación cultural en memes de internet*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Tradução) – Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2020.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2013.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.
- KNOW YOUR MEME. *Starter packs*. Know Your Meme, 2014. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/starter-packs>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- MILLER, D. *Trecos, troços e coisas*: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILLER, D. (org.). *Material cultures: why some things matter*. Londres: UCL Press, 1998.
- MILLER, D. *et al.* *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- MILTNER, K. M. “Não há lugar para lulz nos LOLCats” – o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet. In: CHAGAS, V. (Org.). *A cultura dos memes*: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 484-525.

- PETEROSSO, H. G.; MENESES, J. G. C. *Revisitando o saber e o fazer docente*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SCOLARI, C. Convergencia, medios y educación. In: Red Latinoamericana de Portales Educativos (Org.). *Nuevos desafíos para la educación en Latinoamérica*. Buenos Aires: RELPE, 2010. p. 1-55.
- SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Londres: MIT Press, 2014.
- SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS (SIGAA). *Estrutura curricular: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Natal – Bacharelado – Presencial – N. SIGAA*, 2023. Disponível em: <https://sigaa.ufrn.br/sigaa/link/public/curso/curriculo/130015387>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- SOARES, I. O. Educomunicação: um campo de mediações. *Comunicação & Educação*, n. 19, p. 12-24, 2000. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i19p12-24>
- SOUZA, T. A.; PASSOS, M. Y. Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, n. 1, p. 231-246, jan.-abr. 2021. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021111>

Sobre o autor

Guilherme Libardi: Doutor e mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Realizou missão acadêmica pelo Programa Nacional de Cooperação Acadêmica no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo. Integrante do Grupo de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico Comunicação e Práticas Culturais, da UFRGS, e Cinemídia, da Universidade Federal de São Carlos. E-mail: gblibardi@gmail.com.

Recebido: 17/03/2024

Aceito: 04/02/2025