



AUTORIA E MEMETIZAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE PARATEXTUALIZAÇÃO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS

¹Marília Batista
²André de Souza-Leão
³Taynãh Andrade
⁴Bianca Silva

RESUMO

Objetivo do Trabalho: Este trabalho buscou refletir sobre a produção de *memes* a partir da apropriação de objetos da cultura *pop*, como uma forma de autoria de textos, o que resulta na paratextualização desses objetos. A cultura *pop*, embora responsável por grandes números mercadológicos também implica em aspectos culturais, de inovação e reapropriação dos seus objetos. Essa reapropriação acontece ao considerarmos que os objetos da indústria midiática são textos, pois para que exista a possibilidade de seu consumo é exigido do consumidor certo grau de interpretação e envolvimento. Sendo textos, esses objetos tornam-se passíveis de paratextos, que são os conteúdos criados com base em um objeto principal. Em complemento a isto, o conceito de autoria corrobora para a colocação de que o criador de um texto não é o melhor explicador e único detentor de seus significados, pois o texto carrega em si um limiar de possibilidades interpretativas a seu respeito, o que provoca no leitor, receptor ou consumidor a função-autor, que os posicionam como sujeitos autorais do texto em questão. É no cerne da participação ativa e crítica que o sujeito prosumidor assume um posicionamento ideológico e reafirma sua autoria, desvelando as relações de sentido impressas em sua produção - o meme.

Originalidade: apresenta um diálogo original a partir do entrelaçamento não realizado anteriormente com a paratextualização a partir de Gray (2010), a função-autor de Foucault (2009) e a memetização de Recuero (2007).

Principais Resultados: Como achados da pesquisa, entendemos que o processo de criação de *memes* inspirados nos objetos da cultura *pop* representam uma materialização do processo autoral do texto apropriado resultando assim na paratextualização realizada por prosumidores.

Contribuições Teóricas: O trabalho contribui teoricamente com os estudos sobre memetização, apresentando sua condição de paratexto a partir de Gray (2010), dialogando ainda com conceitos como a função-autor de Foucault (2009), o que nos permite afirmar que *memes* derivados da indústria de entretenimento são espécies de paratextos prosumidos a partir de uma função-autor, que possibilita que outros atores sejam autores de um texto.

Palavras-chave: *Memes*. Autoria. Paratexto.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 20.10.2022
Aprovado em 20.02.2023
<https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.37>

¹ Universidade Federal de Pernambuco UFPE, Pernambuco, (Brasil). E-mail: mariliabatista81@hotmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9645-0166>

² Universidade Federal de Pernambuco UFPE, Pernambuco, (Brasil). E-mail: andre.sleao@ufpe.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-7660-5845>

³ Universidade Federal de Pernambuco UFPE, Pernambuco, (Brasil). E-mail: taynah.andrade@outlook.com

⁴ Universidade Federal de Pernambuco UFPE, Pernambuco, (Brasil). E-mail: <https://orcid.org/0000-0002-7881-398X>

AUTHORSHIP AND MEMETIZATION: A REFLECTION ON PARATEXTUALIZATION OF MEDIA PRODUCTS

ABSTRACT

Objective: This work sought to reflect on the production of memes from the appropriation of pop culture objects, as a form of text authoring, which results in the paratextualization of these objects. Pop culture, although responsible for large market numbers, also implies cultural aspects, innovation and re-appropriation of its objects. This re-appropriation happens when we consider that the objects of the media industry are texts, because for the possibility of their consumption to exist, a certain degree of interpretation and involvement is required from the consumer. As texts, these objects are subject to paratexts, which are contents created based on a main object. In addition to this, the concept of authorship supports the statement that the creator of a text is not the best explainer and the only holder of its meanings, as the text carries within itself a limit of interpretive possibilities about it, which causes in the reader, receiver or consumer, the author-function, which positions them as subjects of the text in question. It is at the heart of active and critical participation that the prosuming subject takes an ideological stance and reaffirms his authorship, unveiling as continuous meaning relations in his production - the meme.

Originality: From the understanding of the capacity of the text of memes and paratext by Gray et al., (2007), we rely on Foucault (2009) to highlight authorship as a functionality of its own discourse, the author-function presents itself in the possibility of reinterpretation of the reader, receiver or consumer, within the threshold of possibilities of the text itself.

Main results: As research findings, we understand that the process of creating memes inspired by the pop culture objects represent a materialization of the authorial process of the appropriate text, thus resulting in the paratextualization performed by prosumers.

Theoretical Contributions: The work theoretically contributes to studies on memetization, presenting its condition of paratext from Gray (2010), also dialoguing with concepts such as Foucault's author-function (2009), which allows us to affirm that memes are species of presumed paratexts. from an author-function, which allows other actors to be authors of a text.

Keywords: Memes. Authorship. Paratext.

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica e o avanço da internet impulsionaram transformações na sociedade impactando diretamente em padrões culturais e comportamentais (Jenkins, 2013), trazendo consigo uma nova geração de usuários e novas configurações de mercado. Diante dessas mudanças, tornam-se virtuais as relações entre as pessoas que agora tem acesso ao grande banco de dados informacional que é a internet, a qual possibilita mudanças nas relações mercadológicas de oferta e aquisição de bens e serviços (Herrmann, 2012).

Assim, a indústria de entretenimento vai se consolidando à medida em que avança, representando globalização, evolução tecnológica e diversão. Um dos resultados desse processo, atualmente disseminado e estimulado, é a Cultura *Pop*. Para Gray, Sandvoss e Harrington (2007) é

aquela que é proveniente da indústria de entretenimento e que seus consumidores deixam de ser consumidores comuns e passam a se utilizar da mesma como forma de representação identitária como objeto de rebeldia, criando assim novos padrões comportamentais e ideologias que implicam em uma nova cultura.

A cultura *pop* é representante de grandes ganhos no sentido mercadológico, porém não é só nisto que ela se destaca, a mesma também possibilita aspectos inovadores, criativos e de ressignificação social (Duffett, 2013; Soares, 2014). O que nos leva a pensar na importância de estudos que a observe no que se refere às novas possibilidades de comportamentos e mudanças culturais.

Uma das mudanças presentes e imbricadas tanto nessa cultura como na evolução tecnológica é o comportamento produtivo daqueles que consomem os objetos da indústria de entretenimento e agora possuem artifícios que propiciam seu prossumerismo e disseminação em escala mundial (Jenkins, 2013). O prossumo que é a palavra utilizada para nos referirmos aquele que é ao mesmo tempo produtor e consumidor (Toffler, 1980), se conecta com a cultura *pop* em diversos níveis. Esses prossumidores estão inseridos no que podemos denominar de cultura participativa que implica na descentralização do poder de produção de objetos midiáticos (Jenkins, 2013).

Neste sentido, destacamos que um texto não se limita a um conjunto de palavras e sim transcende seu sentido básico se tratando de tudo aquilo que emana alguma discursividade, assim um texto pode se apresentar em diferentes formatos (Barker, 2012; Orlandi, 1995; Derrida, 1973). Baseamo-nos em Gray (2010) para dizer que os objetos midiáticos são textos, pois para que seja realizado seu consumo é necessário que o consumidor, assim como o leitor de textos escritos, se envolva com o conteúdo e execute um tipo de interpretação daquilo que se está a consumir e por isso são passíveis de paratextos que são os conteúdos complementares que ajudam e guiam a forma como as pessoas se relacionam com o texto principal a ser consumido.

Um texto sendo, então, um discurso, traz consigo a capacidade de autoapresentação, assim Barthes (2004) defende que para que o texto execute seu papel de discurso é necessário que seu autor se desprenda do seu produto final, pois o texto será capaz de se apresentar de uma maneira livre e independente de seu criador (Navarrete, 2020), possibilitando o exercício do símbolo (Foucault, 2009).

Apoiamo-nos em Foucault (2009) para destacar que a autoria de um texto corresponde a uma funcionalidade de seu próprio discurso, o que corrobora o sentido de o texto “falar” de maneira independente de seu escritor, fazendo com que o leitor, receptor ou consumidor passe a assumir a função-autor e reinterprete o texto presente dentro do limiar de possibilidades que o texto carrega em si.

A produção de *memes* apresenta uma diversidade temática, de recursos linguísticos e formatos de composição que possibilitam uma nova construção de sentidos (Cavalcante & Oliveira, 2019; Paulon; Nascimento & Laruccia, 2014). Assim, o sentido empenhado na produção e replicação dos *memes* (Dawkins, 1976) está relacionado à ascensão do processo interacionista na dinâmica virtual e tecnológica, haja vista que o ciberespaço representa o contexto simbólico de propagação e reafirmação desse fenômeno cultural participativo. O cerne da configuração memética está presente na ação prossumerista entre os autores e os *memes* com os quais eles se relacionam, corroborando com a ideia de que a cultura participativa se consolida na manutenção do fenômeno da memetização (Martino, 2014). Diante do exposto, buscamos refletir como a produção de *memes* de objetos midiáticos podem representar um processo de paratextualidade.

Este ensaio está estruturado na seguinte sequência: primeiro, apresentamos alguns conceitos sobre a cultura *pop* e sua relação com os consumidores produtivos; em seguida explicamos o que é um texto; depois explanamos o conceito de paratextualização; posteriormente discutimos o conceito

de autoria de Foucault; debruçamo-nos sobre o processo de criação de *memes*; por fim apresentamos as considerações finais seguidas pelas referências bibliográficas utilizadas na construção do trabalho.

A CULTURA *POP* E CONSUMIDORES PRODUTIVOS

A Cultura *pop* é composta por três pontos chave, que são: conjunto de práticas, produtos e experiências advindas midiaticamente através da indústria de entretenimento, estando diretamente ligados aos modos de produção cultural como, televisão, cinema e música, estabelecendo formas de consumo que implicam em concepções de comunidade, onde os indivíduos se integralizam a partir da percepção de afinidades que perpassa a nacionalidade se tornando um compartilhamento de gostos e cultura transnacional (Soares, 2014). Ao evocar o termo transnacional, estamos nos remetendo àquilo que representa a disseminação de uma cultura compartilhada com pessoas globalmente.

Ainda de acordo com Soares (2014), sobre a cultura *pop*, é nítido que os produtos emanados e as expressões culturais que surgem a partir da mesma estão profundamente ligados às formas de produção e consumo capitalista, sendo impossível dualizar o capital e a cultura. Já reconhecendo o que a cultura *pop* representa em termos mercadológicos, por se tratar de um mercado altamente lucrativo, também devemos reconhecer o que a mesma representa em termos culturais, o que gera inovação, criatividade e reapropriação (Duffett, 2013; Soares, 2014). Sendo assim, é necessário que existam discussões que tratem também de seu peso enquanto sinônimo de novos padrões comportamentais que implicam em mudanças nas sociedades que se embrulha nessa cultura.

O comportamento de consumo produtivo interage diretamente em diferentes níveis com a cultura *pop*. Essa geração de consumidores produtivos está envolvida em uma cultura participativa e flexível o que resulta em uma descentralização do poder produtivo e de tomadas de decisão sobre os produtos da mídia (Lévy, 2003, Jenkins, 2013).

Ainda que sejam comportamentos isolados como assistir a um filme e comentar em um fórum sobre o mesmo, de seu próprio quarto, acaba se tornando uma construção coletiva, pois a efetivação desse ato se dá num ambiente coletivo e livre, a internet. O comportamento desses consumidores impacta diretamente na economia em termos globais como também em um nível menor, nas relações da empresa e sua economia, pois acaba forçando uma renovação da indústria midiática no que diz respeito a sua estrutura e seus processos internos e externos, incluindo aqui os processos econômicos (Jenkins, 2013).

O comportamento produtivo desses consumidores pode ser compreendido como um ato rebelde, pois vai de encontro aos interesses da indústria, sendo capazes de impor mudanças a este tipo de mercado de acordo com suas aspirações e desejos (Duffett, 2013). É por isso que há muito tempo essas empresas criam suas narrativas levando em consideração a opinião de seus consumidores, construindo seus produtos de maneira participativa. Esse ato de rebeldia contra o sistema se apresenta a partir da pressão dos consumidores para a indústria, fazendo com que a economia digital deixe de ser uma economia de mercado tradicional, controlada por interesses comerciais e passe a ser uma economia de oferta, agora se concentrando sobre a partilha de interesses comuns.

Esta participação se faz presente diante das criações de produtos pelos fãs, como narrativas, artes, consumo de artigos da marca, criação de comunidades de fãs para a efetivação da troca de conhecimentos sobre determinados produtos das mídias, convenções e eventos, como *Comic-Cons*, etc. Para Jenkins (2013) a participação torna-se uma grande impulsionadora da circulação de um conteúdo nas mídias, o que gera a cultura participativa. A cultura participativa é, pois, a descentralização do poder da informação, que antes apenas as indústrias possuíam e que hoje, os consumidores se tornam também autores de informações.

A princípio os consumidores de cultura *pop* eram tratados com preconceito, chamados de alienados e *nerds*, tendo o último, se tornado um adjetivo muito bem aceito por aqueles que compartilham dessa cultura. Assim, os consumidores produtivos de produtos culturais com o tempo foram se impondo e mostrando que esse tipo de consumo não era algo sem sentido, mas que por traz de toda essa indústria massiva surge uma nova cultura compartilhada por eles, o que implicou em novos padrões comportamentais e de linguagem transformando as formas como as pessoas se relacionam com os objetos culturais e os impactos dessa indústria na sociedade.

O QUE É UM TEXTO?

No texto, constam os variados símbolos dispostos de modo heterogêneo, não sendo apenas uma simples junção de palavras, nele estão as inscrições da própria linguagem e sua abundante relação de significância, que não se delimitam apenas ao que é dito, mas a totalidade de seus símbolos, grafias, sons, imagens (Barker, 2012; Orlandi, 1995; Derrida, 1973). Neste entrelaçamento reside a textualidade (Halliday & Hasan, 1976; Derrida, 1973), que para Orlandi (1995) é uma relação simbiótica do texto com ele próprio e seu exterior.

A natureza do texto se relaciona as diferenças da própria linguagem, que pode ser disseminado de modo oral, escrito, literário, científico, descritivo, narrativo, entre outros. Essas diferenciações também se relacionam ao lugar emanado desta linguagem como também a posição de sujeito que o profere (Barker, 2012; Orlandi, 1995).

O discurso que é apresentado pelo texto só é passível de interpretação através da textualidade (Orlandi, 1995). Esta significação para Hall (2013; 1980) se relaciona a toda uma seara de práticas regidas por forças motrizes sociais e culturais, que não necessariamente se apresentam demasiadamente claras no texto. Este fator tem uma relação muito clara com o seu receptor, que tem uma posição ativa na decodificação e interpretação do texto, o que permite que este seja pautado a muitas interpretações, sendo assim, polissêmico (Barker, 2000; Hall, 2013; 1980).

A polissemia se relaciona imbricadamente a um contexto histórico específico, que ao mesmo tempo em que rege a interpretação de um texto, o modifica, uma vez que ele é interpretado de acordo com o limiar historial. O texto transcende e não é um simples documento, mas um discurso (Barker, 2012; O'reilly, 2005; Orlandi, 1995).

O discurso tem a capacidade de se apresentar por si, sem que necessite haver intervenções do criador ao seu significado, uma vez que o próprio receptor se encarrega disto, quando identifica seu sentido, a partir de um enquadramento de signos históricos que o contém. Assim, uma reflexão latente para os filósofos é justamente o lugar do autor no que se relaciona à concepção de textos. Barthes (2004) acredita que para que um texto exista ele deve estar desprendido do autor, pois deve assumir configuração própria que independe do seu escritor (Navarrete, 2020), e o exercício do símbolo tenha condições para existir (Foucault, 2009).

PARATEXTUALIZAÇÃO

Os objetos da indústria do entretenimento se apresentam como uma classe incomum dentro da classificação de produtos, que seriam de bens e serviços (Oliveira; Gonçalves & Souza, 2020; Ruiz & Kjellberg, 2020). Eles se apresentam como uma categoria nova justamente por sua maior característica estar ligada a experiência que oferecem e a interpretação do seu conteúdo que podem despertar em seus consumidores uma experiência prazerosa (Gray, 2010).

Os sentidos dos textos provenientes de produtos da indústria do entretenimento necessitam de envolvimento e significação de seus consumidores (Hackley & Hackley, 2018), esta significação se relaciona diretamente com o grau de entendimento do receptor (Gray, 2010), ou seja, um contato raso com o produto dessa indústria não é suficiente para a efetivação de seu consumo (Cruz; Seo & Binay, 2019; Sandvoss, 2005, Silverstone, 1999).

Esta conexão do consumidor com o objeto da indústria do entretenimento não é somente uma experiência racional e utilitária de compra, pois o consumidor tende a criar ligações que transcendem a experiência em vários níveis de contato (Silverstone, 1999, Gray, 2010). A partir desta, identificamos a existência do que nomeamos Paratextos (Gray, 2010).

Paratexto foi uma palavra aplicada primeiramente aos conteúdos que circulam os textos literários que vão desde o seu título, prefácio, figuras, todos os elementos responsáveis por guiar o leitor durante seu consumo (Genette, 1997; Genette & Maclean, 1991). Observando isto, Gray (2010) utilizou esse termo para nomear os objetos da mídia, nos quais os paratextos são conteúdos secundários que fortalecem a mensagem do produto midiático, esses são procurados pelos consumidores para ampliarem suas experiências com o universo do texto principal (Ferreira, 2016).

Os paratextos cumprem a função de complementar o sentido do texto (Gray, 2010; Fathallah, 2016). Este complemento pode ser identificado de duas maneiras por Genette (1997): Peritextos e Epitextos.

Os Peritextos são aqueles que o leitor entra em contato inicialmente por exemplo, a capa do livro. Já os Epitextos são os que se localizam fora da obra principal, como entrevistas do autor e resenhas dos livros (Genette, 1997). Baseando-se nesta classificação, Gray (2010) definiu dois tipos de Paratextos: os de Entrada e os em Mídias Res.

Os Paratextos de Entrada apresentam e podem influenciar os consumidores na recepção da obra, agindo como impulsionadores dos leitores, que escolhem uns em detrimento de outros a partir de elementos como prévias, *trailers*, capas. E os Paratextos em Mídias Res, já são aqueles que se apresentam ao consumidor no decorrer do seu contato com a obra, como cenas de pós-créditos de filmes, jogos de videogame de determinada saga, entre outros. Porém os paratextos não são unicamente de propriedade da indústria, uma vez que consumidores também podem contribuir e lançá-los (Gray, 2010), como a criação de *fanfics*, *fanfilmes* e *memes*.

O PAPEL AUTORAL COMO UMA FUNÇÃO DO TEXTO

A discussão acerca da autoria (Foucault, 2009), circunda a proposição da morte do autor (Barthes, 2004), que se volta para o sentido de criação do texto e destaca que o texto é constituído por um conjunto de signos que evocam naturalmente saberes possíveis de serem identificados pelos seus leitores de forma independente do autor do texto (Navarrete, 2020; Moreira, Guerra, Vidigal, Silva & Gois e Lima, 2019).

O conceito de autoria destaca então que o escritor de um texto não é quem define como o texto deve ser interpretado, ou seja, o texto por si só supera a existência de seu autor (Foucault, 2009; Barthes, 2004). O texto então se torna uma matéria viva capaz de incentivar em seus receptores a recriar e ressignificar os discursos presentes (Navarrete, 2020; Moreira et al, 2019; Mittell, 2004).

Para Foucault (2009) o processo de autoria de um texto é uma função executada pelo próprio discurso, assim supera os aspectos de seu escritor, pois aquele que lê recebe o poder de autoria do texto lido, na medida em que o reinterpreta. Tendo isto em vista, o autor diz que o movimento de desvinculação do texto de seu escritor cria as condições necessárias para que seja provocado nos

leitores, que são indivíduos desconectados corporalmente do escritor do texto, o que Foucault chama de função-autor.

O escritor do texto é então um fator crucial para seu nascimento, mas após sua escrita o texto, por se tratar de um objeto linguístico-histórico (Orlandi, 1995), passa a “falar sozinho” através de gêneros discursivos (Foucault, 2009). Dessa forma o texto é constituído de saberes que são encontrados em determinado contexto-histórico o que acaba limitando seu conjunto de significações possíveis. E esses saberes são expressos através de posições de sujeitos que desvendam suas subjetividades por meio dessa função.

A função-autor se define através de quatro aspectos. O primeiro deles diz que é considerado que os discursos são propriedades sociais o que lhe permitem serem passíveis de apropriação, envolvidos por regras e delimitados socialmente (Foucault, 2009). A partir disto, essa função é desvendada no texto através dos elementos sócio histórico presentes no mesmo e impedem que significações equivocadas sejam realizadas.

O segundo aspecto diz respeito a sua capacidade prática não universal e não constante. Ou seja, existem tipos de textos que são incapazes de se desvincularem de seu escritor (Foucault, 2009).

O terceiro aspecto corresponde ao entendimento de que a função-autor não se dá espontaneamente o que lhe diferencia ao nascimento de um discurso. O indivíduo então desempenha essa função dentro de certa complexidade que o conduz a se tornar autor do texto lido, evidenciando no texto, por meio de uma projeção, suas exclusões e continuidades (Foucault, 2009).

O quarto aspecto se refere à composição do texto por autor ego e não pelo nome do escritor ou sua localização. Logo, diferentes singularidades de autoria de egos se apresentam ao longo texto até que formam uma única peça, o discurso autoral. Os egos de um texto variam e podem se apresentar diferentes em cada trecho do texto, ou seja, um autor ego na introdução, na pesquisa e nas conclusões de forma livre e ilimitada (Foucault, 2009).

Assim, a função-autor pode ser definida como uma ação controlada institucionalmente, que dita como deve ser a articulação de discursos. A maneira como essa função se revela é única, qualquer que seja o discurso, apresentando sua complexidade através de posições de sujeitos (Foucault, 2009).

Para Foucault (2009), seu trabalho sobre autoria pode ser aplicado a muito mais contextos que nem mesmo ele pode ter abordado. O que nos dá abertura para inferirmos então que a reinterpretação de textos midiáticos também perpassa pela ideia de autoria.

Bennett e Woollacott (1987) aplicaram o conceito de paratextualidade aos estudos de cartazes de filmes, *Fanzines*, entrevistas com celebridades. Já Hills (2002) e Mittell (2004) utilizaram esse conceito para estudos de textos audiovisuais e de Souza-Leão, Moura, Henrique, Nunes & Santana. (2019) aplicou a *Fanvideos*. Com base nisso, aplicamos, então, o a paratextualização de *memes* e acrescentamos o conceito de autoria de Foucault apresentando uma nova abordagem a estes estudos.

MEMETIZAÇÃO

O arranjo social estabelecido no ambiente digital a partir da Web 2.0 é balizado pela emergência do indivíduo criativo e interativo. Por meio das tecnologias digitais, a viabilidade de criação e recriação de formas comunicativas que são assimiladas e replicadas pelos sujeitos pode ser representada pela figura do *meme*. A palavra “*meme*” deriva do grego *mimeme* – aquilo que é imitado - foi utilizado pela primeira vez pelo cientista britânico Richard Dawkins em seu livro “O gene egoísta”, de 1976. De acordo com o autor, esse conceito segue a lógica natural de propagação e replicação genética, tal como ocorre com os seres humanos, ou seja, da mesma forma que os genes

carregam as informações que definem um ser humano, os *memes* são unidades que carregam em si informações definidoras de sua expressão cultural (Martino, 2014).

Ao assumir um novo formato de consumo, os repertórios discursivos gerados pelas mídias sociais se desvelam por um circuito de significação inerente às práticas sociais que reconduzem à formação da identidade (Canclini, 2001). Dessa forma, esse processo deixa de ser compreendido como uma vivência individual, uma vez que promove a existência de modos de audiência comunitárias, e passa a se expressar como uma reação coletiva que fomenta sentimentos de pertencimento e identidade, atrelada ao incremento de ascensão das mídias e ao aumento do alcance das mensagens propagadas. Logo, os *memes* conseguem um elevado índice de replicação “no caldo da cultura humana”, ao dispor do aparato da cibercultura (Lévy, 2010; Martino, 2014).

A concepção linguística e sociológica apresenta uma formulação de *meme* que constitui uma prática linguista digital heterogênea e multiforme que, por meio de intertextos e virais, alcança elevadas e imprevisíveis construções de sentido (Cavalcante & Oliveira, 2019). De acordo com Silva (2016), os *memes* virtuais assimilam ideias e valores coletivos que conseguem se difundir nas redes sob o formato de texto, vídeos, imagens, hashtags e outros.

O processo de replicação dos *memes* é apontado por Dawkins (1976) como tendo três características essenciais: a longevidade, sua capacidade de permanecer ativo, a fecundidade, possibilitando ser copiado e a fidelidade, ser copiado e ainda manter o máximo de semelhança com o *meme* original. A essas três características, Recuero (2007) acrescenta o alcance, que diz respeito ao distanciamento ou proximidade dos *memes* replicados. Essas quatro características determinam o valor de sobrevivência dos *memes* e são utilizadas pela autora a fim de elucidar algo a respeito da construção de uma tipologia de *memes*.

Dessa forma, os *memes* podem ser classificados conforme definido na figura 1:

FIDELIDADE	FECUNDIDADE	LONGEVIDADE	ALCANCE
Replicadores	Epidêmico	Persistentes	Globais
Miméticos	Fecundo	Voláteis	Locais

Figura 1. Classificação dos *memes*

Fonte: Adaptado de Recuero (2007).

Essa classificação tipológica nos leva à compreensão do comportamento e da variedade de tipos de *memes* existentes. Dessa forma, quanto à fidelidade, os *memes* podem ser replicadores (apresentam reduzida variação e alta fidelidade ao original), e miméticos (apesar de sofrerem mutações e recombinações, sua estrutura permanece a mesma e são facilmente referenciáveis como imitações). Quanto à fecundidade, os *memes* podem ser epidêmicos (espalham-se amplamente, como que uma epidemia) e fecundos (se espalham com menor profundidade). Quanto à longevidade, os *memes* podem ser persistentes (permanecem sendo replicados por muito tempo) e voláteis (têm curto período de vida, são rapidamente esquecidos). Finalmente, quanto ao alcance, os *memes* podem ser globais (alcançam indivíduos que estão distantes entre si) e locais (restringem-se a uma determinada vizinhança de indivíduos) (Recuero, 2007). Essa tipologia está organizada dessa forma apenas para fins explicativos, de modo que um único *meme*, por exemplo, pode ser, ao mesmo tempo, replicador, epidêmico, persistente e global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos, então, que a produção de *memes*, a partir da apropriação de objetos midiáticos, representa, por meio do processo de autoria de textos, uma substancialização da criação de paratextos realizada por prossumidores.

A indústria de entretenimento, seus objetos e eventos tem se disseminado cada vez mais pelo mundo através de suas produções e adeptos consumidores produtivos, que em resposta acabam criando linguagens, símbolos e comportamentos específicos entre aqueles que compartilham e se interligam por meio da afinidade com esse meio, a cultura *pop*, que é impulsionada pela evolução digital e expansão das redes sociais juntamente com a democratização das mídias e acessibilidade ao ambiente digital.

Neste sentido, destacamos a importância da produção memética para a representação integrada da cibercultura e do prossumerismo, uma vez que os *memes* são criados, adaptados e assimilados a algum contexto específico, propagados e replicados no tecido do ciberespaço. Esse formato de produção evidencia que a paratextualização de símbolos da indústria de entretenimento advém da identificação estabelecida com artefatos do cotidiano, das experiências, de posicionamento ideológico dos sujeitos em relação à linguagem imbricada na criação dos *memes* e em seus significados. Destacamos, então que os objetos midiáticos são capazes de proporcionarem a interação dos prossumidores que se apropriem dos mesmos apresentando uma relação de consumo incomum.

Por fim, o trabalho contribui com a área de marketing e comportamento do consumidor, justamente por trazer essa relação entre estes construtos teóricos, fazendo parte do escopo de trabalhos da tradição Consumer Culture Theory – CCT.

Como sugestão de uma agenda futura, denotamos que poderiam ser desenvolvidos trabalhos empíricos a partir de um olhar mais acurado a respeito de como essa produção e autoria é desenvolvida e interpretada pelos prossumidores, análises documentais e entrevistas podem representar um horizonte para tal, assim como um estudo capaz de se debruçar sobre *memes* que se utilizam da Cultura *Pop* para evidenciar problemas e críticas sociais seria interessante.

REFERÊNCIAS

- Barker, C. (2012). *Cultural Studies: Theory and Practice*. L.:Sage.
- Barthes, R. (2004). A morte do autor. O rumor da língua, v. 2, p. 57-64.
- Bennett, T. & Woollacott, J. (1987). *Bond and beyond: The political career of a popular hero*. New York: Methuen. p. 315.
- Canclini, N, G. (2001). *Consumidores e Cidadãos*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Cavalcante, M. M. & Oliveira, R. L. (2019). O recurso aos memes em diferentes padrões de gêneros à luz da Linguística Textual. *Revista Desenredo*, 15(1).
- Cruz, A. G. B., Seo, Y. & Binay, I. (2019). Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans. *Journal of Consumer Culture*. first published online, p. 1-22.
- Dawkins, R. (1976). *O gene egoísta*. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras.

Derrida, J. (1973). O fim do livro e o começo da escritura. *Gramatologia*. Trad. Miriam Schnaiderman e Renato Janini Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, p. 7-32.

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury.

Fathallah, J. (2016). Statements and silence: fanfic paratexts for ASOIAF/Game of Thrones. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, p. 75-88.

Ferreira, E. (2016). Videogames, paratextos e narrativas (trans) midiáticas. *Lumina*, p. 1-16.

Foucault, M. (2009). O que é um autor? In: Foucault, M. *Ditos e escritos*. Forense Universitária, São Paulo, v.3. 2.ed.: p.264-298.

Genette, G. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Genette, G. & Maclean, M. (1991). Introduction to the Paratext. *New literary history*, Baltimore, v. 22, n. 2, p. 261-272.

Gray, J. (2010). *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York University Press.

Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L. (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.

Hackley, C., & Hackley, A. R. (2018). Advertising at the threshold. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215.

Halliday, M. A. & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*: Longman.

Herrmann, L. A. (2012). Convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 11, n. 22, p.222-245.

Hills, M. (2002). *Fan cultures* Routledge. London and New York, p. 137.

Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. 1. ed. São Paulo: Aleph. 432 p.

Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.

Lévy, P. (2003). *O Que é o Virtual?* 2. ed., São Paulo: editora 34, 2011.160p.

Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Editora Vozes Limitada.

Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.

Moreira, J. de O; Guerra, A. M. C.; Vidigal, M. F.; Silva, A. C. D. & Gois e Lima, R. (2019). A construção da expressão ‘autoria’ no ato infracional: entre discursividade e estigma. *Psicologia em Estudo*, v. 24.

Navarrete, M. J. (2020). Epistemología de las políticas de ciencia y tecnología en América Latina. *Cinta de moebio*, n. 67, p. 14-25.

Oliveira, D.; Gonçalves, M. & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, v. 6, n. 1.

O'reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, v. 21, n. 5-6, p. 573-588.

Orlandi, E. P. (1995). Texto e discurso. *Organon*, v. 9, n. 23.

Paulon, A.; Nascimento, J. V. & Laruccia, M. M. (2007). Análise do discurso: fundamentos teórico-metodológicos. *Diálogos Interdisciplinares*, 3(1), 25-45, 2014.

Recuero, R. C. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Conexões nas Redes Midiáticas*. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 32, p. 23-31, abr.

Ruiz D. C. A.; Kjellberg, H. (2020). Feral segmentation: How cultural intermediaries perform market segmentation in the wild. *Marketing Theory*, p. 1-29.

Sandvoss, C. (2005). One-dimensional Fan: Toward an Aesthetic of Fan Texts. *American Behavioral Scientist*, v. 49(3), p. 822-39.

Silva, A. A. (2016). Memes virtuais: Gênero do discurso, dialogismo, polifonia e heterogeneidade enunciativa. *Travessias*, 10(3), 341-361.

Silverstone, R. (1999). *Why study the media?*. Sage.

Soares, T. (2014). Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. *Logos*, v. 2, n. 24, 2014.

Souza-Leão, A. L. M.; Moura. B. M.; Henrique, V. M. R; Nunes. W. K. S. & Santana, I. R C. (2020). From play to political action: Prosumerism on fanvideo meme production. *BAR-Brazilian Administration Review*, v. 17.

Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. 1. ed. Rio de Janeiro: Record. 491