

# @GREENGODICTIONARY: ESTILO AUTORAL E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS EM MEMES

## @GREENGODICTIONARY: AUTHORIAL STYLE AND ADVERTISING STRATEGIES IN MEMES

Alice Garcia Silveira 1  
Vinícius Carvalho Pereira 2

**Resumo:** O presente artigo analisa a página de Instagram Greengo Dictionary (@greengodictionary), que produz conteúdos por meio da apropriação de memes já conhecidos, reformulando-os com distintos fins, inclusive publicitários. São aqui observados padrões temáticos e formais dos conteúdos postados pelo Greengo Dictionary, de que forma diversos memes foram reformulados em suas postagens para construção de certo estilo autoral e como isso se manifesta em sua estrutura e recepção na página, mais especificamente no caso de postagens publicitárias. Diante do vasto material disponível na página, foram tomadas para análise quatro postagens da página, considerando como critério de seleção a produtividade na remixagem de memes de internet. Na discussão desse corpus, serão abordados elementos-chave das culturas massivas digitais: os conceitos de memes e de virais; a questão da remixagem de conteúdos; a reprodutibilidade de imagens técnicas; a criatividade vernacular dos memes; a digital trash culture; e o marketing por meio de memes.

**Palavras-chave:** Memes. Reprodutibilidade técnica. @greengodictionary. Estilo Autoral. Publicidade.

**Abstract:** This paper analyzes the Instagram page Greengo Dictionary (@greengodictionary), which produces content by appropriating well-known memes and reworking them for various purposes, including advertising. We herein examine the thematic and formal patterns of the content posted by Greengo Dictionary, the ways different memes are reformulated in their posts to construct a certain authorial style, and how this is manifested in the structure and reception on the page, particularly in the case of advertising posts. Given the vast amount of material available on the page, four posts were selected for analysis based on their productivity in remixing internet memes. The discussion of this corpus will address key elements of digital mass cultures: the concepts of memes and virals; content remixing; the reproducibility of technical images; the vernacular creativity of memes; digital trash culture; and marketing through memes.

**Keywords:** Memes. Technical Reproducibility. @greengodictionary. Authorial Style. Advertising.

- 
- 1 Doutoranda em Estudos de Linguagem (UFMT). Mestra em Estudos de Linguagem (UFMT). Licenciada em Letras Inglês e Português e suas Respectivas Literaturas (UFMT). Professora de Língua Inglesa da Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso (SEDUC MT). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4139521161420111>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5938-0963>. E-mail: [alice.garcia.silveira@gmail.com](mailto:alice.garcia.silveira@gmail.com)
  - 2 Estágio pós-doutoral (UoN). Doutor em Ciência da Literatura (UFRJ). Mestre em Ciência da Literatura (UFRJ). Licenciado em Letras: Português/Inglês (UFRJ). Bacharel em Letras: Português/Inglês (UFRJ). Professor do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5304593788129950>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1844-8084>. E-mail: [vinicius.pereira@ufmt.br](mailto:vinicius.pereira@ufmt.br)

## Introdução

As redes sociais vêm se consagrando como espaços importantes de produção e circulação de conteúdo e de opinião pública. O meme, gênero popular na internet nos dias de hoje, é uma poderosa ferramenta discursiva presente nas mais diversas comunidades *online*, replicado principalmente em aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais, graças ao poder multiplicativo do que Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) chamaram de “mídia espalhável”. Segundo os autores, a “espalhabilidade” (tradução nossa para o neologismo “spreadability”<sup>1</sup>) em questão “se refere ao potencial – tanto técnico quanto cultural – de o público compartilhar conteúdos com propósitos próprios, às vezes com a permissão dos detentores de direitos autorais, às vezes contra a vontade deles” (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 3).

No caso dos memes, soma-se à sua propensão à disseminação de conteúdo a sua vinculação a um meio como o das redes sociais, em que as postagens tendem a obedecer a múltiplos propósitos expressivos, o que potencializa sua abrangência como fenômeno de comunicação. O cunho humorístico ou político que memes frequentemente adotam reforça ainda mais seu poder de difusão, o que pode ser apropriado para os mais diversos fins, inclusive de monetização. Empresas produtoras de conteúdo e agências publicitárias estão atentas ao poder de comunicação que o gênero meme enseja. Como ressalta Jay Conrad Levinson (2004), o meme tem se mostrado uma potente ferramenta das estratégias contemporâneas de *marketing*:

O meme que você escolher será não apenas a cabeça-de-ponte da sua ofensiva de marketing de guerrilha, mas também a pedra angular da sua estratégia. Ele o ajudará a se destacar da concorrência, que inclui todas as empresas que têm algo para vender, as notícias e artigos impressos em jornais e revistas, as músicas e as conversas no rádio e os programas de televisão. Como será possível que o seu marketing capture a atenção das pessoas num mundo com excesso de mensagens? Não é tarefa fácil, mas o meme será a sua resposta (Levinson, 2004, p.138).

Nesse contexto, o presente artigo analisa o exemplo de uma página do *Instagram*, intitulada *Greengo Dictionary* (@greengodictionary) (2019), que tem como uma de suas práticas discursivas a apropriação de memes já conhecidos, mas reformulando-os com distintos fins, inclusive publicitários. Ao longo do texto, serão observados alguns padrões formais e temáticos dos conteúdos postados pelo *Greengo Dictionary*, de que forma diversos memes de Internet foram reformulados em postagens desse perfil no *Instagram* para construção de certo estilo autoral (na contramão do desaparecimento da autoria em memes em geral) e como isso se manifesta em sua estrutura e recepção na página, mais especificamente no caso de postagens publicitárias (ou “publiposts”). Diante do vasto material disponível na página (até 15 de junho de 2024, 2080 publicações), foram tomadas para análise neste artigo quatro postagens da página, considerando como critério de seleção a produtividade na recuperação de memes de internet, isto é, a quantidade, diversidade e popularidade dos memes que foram reapropriados pelo *Greengo Dictionary* por procedimentos de mixagem cultural. Na discussão desse *corpus*, serão abordados elementos-chave das culturas massivas digitais: os conceitos de memes e de virais (Jenkins; Ford; Greens, 2013; Shifman, 2014); a questão da remixagem de conteúdos, por Villa-Forte (2019); a reprodutibilidade de imagens técnicas segundo Walter Benjamin (1996) e Villém Flusser (2012); a criatividade vernacular dos memes, conforme Silva e Siqueira (2022); a *digital trash culture* (Primo, 2007); e o marketing por meio de memes (Malodia *et al.*, 2022).

## Os memes: gênero e circulação massiva em mídia digital

O acesso massivo às redes sociais fez da cultura digital um universo em rápida expansão, no

<sup>1</sup> No original: “Spreadability” refers to the potential — both technical and cultural — for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes”.

qual ganha proeminência o meme, definido por diferentes linguistas como um gênero discursivo (Wiggins; Bowers, 2014; Silva, 2016; Cani, 2019) de relativa estabilidade em termos de conteúdo temático (frequentemente humorístico), estilo (polifônico, remixado e breve) e construção composicional (multimodal, tipicamente com base em imagens macro<sup>2</sup> estáticas e mais raramente envolvendo arquivos de áudio e imagens em movimento, no caso de redes sociais especializadas em vídeos).

A rápida leitura, a facilidade de disseminação e o seu frequente caráter humorístico garantiram a esse gênero uma popularidade que vai além das telas de computadores e dispositivos móveis digitais. Faz-se referência a memes na conversa face a face no dia a dia, na linguagem publicitária, na educação e nas artes, como também se identificam suas ocorrências em produtos culturais analógicos, impressos em camisetas, canecas e cartazes, em claro fenômeno de remediação (Bolter; Grusin, 1999) para fins comerciais (Malodia *et al.*, 2022).

Diante de tal popularização, expandiram-se também os estudos sobre o tema. A página *Museu de Memes*, idealizada por Viktor Chagas, docente da Universidade Federal Fluminense, é um diretório que apresenta, além de grande variedade de memes brasileiros, textos de estudiosos sobre o tema. Na aba “O que é um meme?”, o curador do museu define que:

meme (uma abreviação do grego μίμημα [mí:me: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 mas no #MUSEUdeMEMES eles se tornam memória (Museu de Memes, 2015)

Na mesma aba, o museu apresenta a definição do etólogo<sup>3</sup>, biólogo evolutivo e escritor Richard Dawkins, que, em seu livro *O Gene Egoísta*, de 1979, cunhou o termo para designar fenômenos de replicação cultural análogos aos que ocorrem no código genético para replicação de características ao longo da evolução dos seres vivos. Conforme sua metáfora biologizante, estudada por Pinheiro (2020), Dawkins enfatiza o poder de difusão de um meme como semelhante ao de um vírus: “Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira” (Dawkins, 2007, p. 214). No que diz respeito à transmissibilidade dos memes, e alicerçado na noção de Dawkins, Leal-Toledo (2013) aponta que:

[u]m meme pode ser concebido como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa. Os exemplos de memes são inúmeros e os mais comumente citados são: a moda no vestuário e na alimentação, cerimônias e costumes, arte e arquitetura, engenharia e tecnologia, melodias, músicas, ideias, slogans, maneiras de construir arcos, o alfabeto, a linguagem, queimar a bandeira americana, a religião, o xadrez, o nazismo, a pornografia, os direitos humanos, o desconstrucionismo etc. Toda a cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com outra pessoa é um meme (Leal-Toledo, 2013, p. 192).

Neste ponto, cumpre ressaltar que, se o conceito de meme originalmente designava quaisquer fenômenos culturais de replicação, seu uso se consolida na linguagem cotidiana para tratar especificamente dos *memes de internet*, gênero discursivo de que aqui tratamos e a que nos referimos, apenas por praticidade, simplesmente como “memes”.

Ainda na aba “O que é um meme?”, no portal do *Museu de Memes*, tem-se a diferenciação

<sup>2</sup> Arquivos digitais na forma de imagens sobre as quais se sobrepõem textos verbais.

<sup>3</sup> Biólogo que se encarrega de estudar o comportamento animal.

entre memes e virais, de acordo com Henry Jenkins. Ressalte-se, porém, que a fronteira entre ambos os conceitos pode se tornar um pouco esmaecida pela possibilidade de virais se converterem em memes e vice-versa.

Para ele [Henry Jenkins], os virais são conteúdos produzidos por grandes players e assimilados por usuários de forma massiva, geralmente em ondas que acompanham dinâmicas de compartilhamento. Já os memes não são apenas compartilhados mas reapropriados pelos usuários, de modo que seu conteúdo é remixado antes de ser compartilhado (Museu de Memes, 2015).

Outra distinção interessante entre os conceitos de virais e memes, feita por Shifman (2014), diz respeito ao fato de virais serem “autocontidos”, isto é, reconhecíveis como virais simplesmente pela rápida e massiva difusão em redes, ao passo que memes são necessariamente intertextuais, isto é, se identificam pelo fato de serem virais que nascem como remixagens de outros textos:

A principal diferença entre memes da Internet e virais está relacionada à variabilidade: enquanto o viral compreende uma única unidade cultural (como um vídeo, foto ou piada) que se propaga em muitas cópias, um meme da Internet é sempre uma coleção de textos. Você pode identificar um único vídeo e dizer “Este é um vídeo viral” sem se referir a qualquer outro texto, mas isso não faria muito sentido ao descrever um meme da Internet. Um único vídeo não é um meme da Internet, mas parte de um meme — uma manifestação de um grupo de textos que juntos podem ser descritos como o meme (Shifman, 2014, p. 56, tradução nossa).<sup>4</sup>

A remixagem de conteúdo, cara aos memes, diz respeito às modificações feitas pelo seu criador para gerar efeitos de humor destinados a um público específico ou mais geral (a depender do propósito do meme), em um processo de reapropriação de signos de outras fontes. A compreensão do meme é afetada pela capacidade de identificação dos conteúdos remixados e suas fontes originais, e também pela progressiva diluição desses signos em outros memes derivados.

Da mesma forma que os memes surgem, são reescritos, remixados e compartilhados, eles tendem a desaparecer depois de algum tempo na rede, sendo o efêmero uma característica inerente ao gênero. Alguns, por outro lado, dão origem a outros memes com estrutura similar, o que dificulta ainda mais o rastreamento de sua origem, principalmente se levarmos em consideração que não há, na vasta maioria dos casos, uma criação memeeal<sup>5</sup> centralizada ou com marcas explícitas de autoria, o que acaba por acarretar a inexistência de hierarquia canônica entre os memes.

Em geral, após picos de compartilhamento de um meme, esse tende a desaparecer, restando apenas o seu registro em diretórios especializados, como o *Museu de Memes*, ou nas linhas do tempo das redes sociais, mas sem novos compartilhamentos. Assim, iniciativas como as do *Museu de Memes* e outras pesquisas sobre o gênero podem render dados históricos que poderão ser usados no futuro, como se faz, por exemplo, em trabalhos da área de Arqueologia de Mídia (Malloy, 2017), campo crescente nas ditas Humanidades Digitais. No entanto, quando um meme ganha

4 No original: “The main difference between Internet memes and virals thus relates to variability: whereas the viral comprises a single cultural unit (such as a video, photo, or joke) that propagates in many copies, an Internet meme is always a collection of texts. You can identify a single video and say “This is a viral video” without referring to any other text, but this would not make much sense when describing an Internet meme. A single video is not an Internet meme but part of a meme— one manifestation of a group of texts that together can be described as the meme”.

5 Neologismo utilizado na internet para se referir a memes, principalmente quando há batalhas de memes entre dois grupos diferentes, como a famosa “Guerra Memeal entre Brasil e Portugal” de 2016, por exemplo, em que internautas de ambos os países produziram memes sobre a nacionalidade de seus oponentes (Silva; Santos, 2017). Essas batalhas são ricas porque envolvem seleção de léxico específico e têm como pano de fundo questões culturais importantes, como, no caso da guerra memeeal de 2016, a relação colonizador/colonizado. Essas trocas de memes são similares às que ocorrem no repente, gênero musical de origem nordestina que tem uma estrutura similar de troca com o adversário, em um jogo de falas alternadas.

maior tempo de vida, não se trata de um texto que foi canonizado por uma instituição, e sim de um meme com maior durabilidade na rede devido ao seu potencial de dialogar com elementos da cultura massiva amplamente conhecidos e estimular mais compartilhamentos.

Esse, por exemplo, é o caso dos célebres memes apelidados de “Nazaré Confusa”, imagem estática ou em movimento da atriz Renata Sorrah interpretando a vilã Nazaré em cena da telenovela *Senhora do Destino* (2004). Trata-se de imagem editada e remixada para que a personagem aparecesse circundada por equações e formas geométricas, com expressão facial de não estar acompanhando o raciocínio de alguém ou algo que está acontecendo à sua frente. O sentido dessa estrutura, enquanto meme, está relacionado diretamente à combinação multimodal entre o texto verbal e a imagem<sup>6</sup>. A imagem macro da Nazaré confusa é ressignificada a cada texto verbal diferente que é criado e se superpõe a ela, caçoando de variadas situações que poderiam gerar a confusão da personagem, como se observa nos 12 exemplos da coleção “Nazaré Confusa” disponível no Museu de Memes (2016). Entre os espécimes da coleção, estão memes que aludem a diferenças de fuso horário, ao sistema eleitoral norte-americano, à terminologia da Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB), equívocos na transmissão de programa da HBO, entre outros.

Acerca das dinâmicas da escrita como remixagem, tão caras às práticas culturais e comunicacionais da cibercultura, Leonardo Villa-Forte, em sua obra *Escrever sem escrever: literatura e apropriação no século XXI* (2019), afirma:

O trabalho de supressão ou seleção, edição e montagem vive a impossibilidade de ser uma coisa só. De estar de um lado ou de outro. O autor de uma bricolagem ou de um mash-up está tanto lá quanto cá. Pisa com um pé em cada região. No caso da literatura, ele faz uso direto daquilo que o mesmo Rancière caracteriza como sendo o caráter democrático da escrita: sua *reprodutibilidade* e distribuição a libreta do ‘dono do discurso’ (Villa-Forte, 2019, p. 94-95, grifos nossos).

Villa-Forte não trata exatamente do meme, mas o trabalho de supressão, seleção e edição a que se refere pode ser aplicado para definir o processo de criação do gênero ora em análise. A partir do momento em que ocorre a criação de um meme, ou a derivação de novos memes oriundos de um anterior, há imprevisíveis processos de mudança no texto-palavra, no texto-imagem e nos meios por onde ele circula, estando o criador destituído de qualquer poder de controle sobre as dinâmicas de edição ou circulação do meme. A bricolagem ou *mash-up* é o *modus operandi* dos memes, garantindo-lhe o caráter democrático de compartilhamento e reprodução ilimitada a que Villa-Forte (2019), por meio de Jacques Rancière, alude.

Em suas dinâmicas de rápida produção e reprodução, os memes são propulsionados tanto pelo poder criativo dos usuários quanto pelas possibilidades de rápida difusão de conteúdos nas redes. Afinal:

[é] no nível de consciência imaginativa que os internautas, de maneira extremamente criativa, codificam as circunstâncias, os fenômenos sociais (a política nacional, a relação com outros países, estereótipos de uma profissão ou hábitos do brasileiro, por exemplo) em símbolos, dando origem a tecnoimagens na forma de memes, que se espalharão pelo ciberespaço e serão decodificadas de símbolos para circunstâncias, por outros tantos internautas que consumirem tal conteúdo (Rocha; Veloso, 2020, p. 256).

Ao tratarmos da replicação e circulação acelerada como características marcantes do gênero discursivo meme, não podemos, portanto, deixar de considerar o impacto que os dispositivos digitais, enquanto tecnologias de criação, armazenamento e difusão de conteúdos, têm sobre como os produzimos e consumimos. Sobre tecnologia e reprodução de imagens, Walter Benjamin, em seu texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, já defendia, em meados do

6 O compósito de texto e imagem no meme pode ainda ser enriquecido por outros elementos multimodais que o acompanham nas redes sociais, a exemplo de textos verbais e emojis nas legendas de postagens.

século XX, que a aura de uma obra de arte tem relação com a forma de sua primeira ocorrência e com elementos como o tempo e o espaço singulares em que tal obra foi criada.

Segundo o autor, no início da tradição artística, o valor da arte se pautava sobretudo no valor de culto associado à singularidade da obra. Ritualizada, a obra estava ligada ao teológico em grande medida, o que marcava sua unicidade. Singular e provida de uma aura, a obra era consequentemente pouco acessível, tanto em termos de possibilidade de contato entre público e obra quanto nas representações que eram feitas pelos artistas, como ode à beleza, ligada à perfeição e distante da vida mundana.

Em contrapartida, o desenvolvimento de novos dispositivos técnicos ocasionou uma mudança nas formas de produção e recepção da arte:

Com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida. A chapa fotográfica, por exemplo, permite uma grande variedade de cópias; a questão da autenticidade das cópias não tem nenhum sentido (Benjamin, 1996, p. 171).

Nessa nova era, a autenticidade, o apego à beleza e à singularidade já não seriam mais o ponto principal das imagens artísticas, mas sua possibilidade de reprodução e distribuição. Isso ocorre porque a reprodutibilidade técnica “substitui a existência única da obra por uma existência serial” (Benjamin, 1996, p. 168).

Walter Benjamin, ao discorrer sobre a reprodutibilidade técnica de imagens, tratava dos dispositivos disponíveis em sua época: a fotografia e o cinema. A alteração no modo de representar imagens estáticas e em movimento ensejada pela fotografia e pelo cinema pode dar uma dimensão da mudança de perspectiva que se apresentou no século XX. Trazendo tal questão para o século XXI e para o objeto analisado nesse artigo, temos uma nova mudança dramática na reprodutibilidade técnica das imagens: o meme de internet, por meio de dispositivos digitais ligados em rede, destitui de qualquer aura a imagem ou texto que o constitui, como uma tecnoimagem ou imagem técnica flusseriana que se remixa e reproduz ao infinito (Rocha; Veloso, 2020). Amplamente replicado e compartilhado pelo público geral, o meme não é único, e sim reproduzido em série. Trazendo pequenas narrativas de humor, seu tema também não é mistificado ou distante do internauta; é, em geral, comezinho e mundano.

Seu discurso se dá pelas diversas combinações de elementos multimodais, que podem ser remixados de acordo com a intenção da produção do meme, que é descentralizada e, na maioria das vezes, anônima. O meme é, por excelência, portanto, um gênero constituído por procedimentos análogos aos que Walter Benjamin associou a uma profunda mudança na sensibilidade humana e na sua forma de (re)produzir e circular signos.

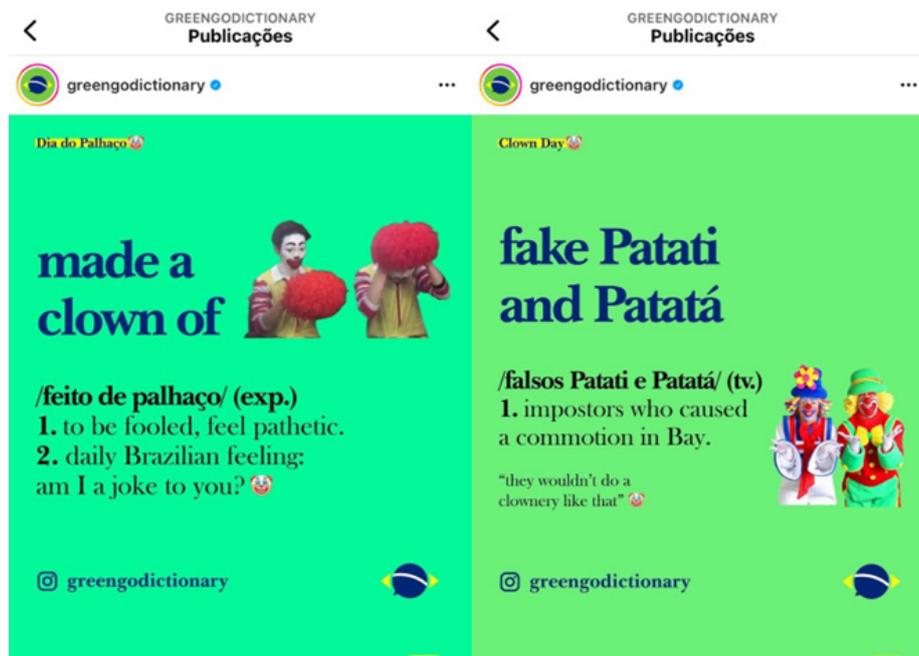
Sem aura ou pureza de temas, meios ou discursos, os memes podem, no bojo da “sociedade humorística” (Lipovetsky, 2005), que de tudo faz troça e a tudo recontextualiza em uma atmosfera de suposta leveza e humor, associar a sua costureira comicidade elementos da cultura popular, vieses políticos, ou mesmo discursos publicitários, como discutido na próxima seção. A fim de aprofundar essa discussão, a seguir apresentamos o caso do perfil de *Instagram* @greengodictionary, página dedicada à criação e compartilhamento de memes, muitos dos quais para fins publicitários, além de questões referentes à estrutura e recepção dessas tecnoimagens que rapidamente se transformam e viralizam na rede.

## **A página @greengodictionary: padrões temáticos, formais e alguns fins publicitários**

Bastante atuante no *Instagram*, a página *Greengo Dictionary* tem mais de 1,9 milhão de seguidores em 15 de junho de 2024, quando esse artigo foi finalizado. A conta foi criada pelo designer Matheus Diniz, que fez seu primeiro *post* em um *story* de seu perfil pessoal, mas, com

o sucesso, passou a concentrar sua produção na página @greengodictionary. Os posts da página têm um formato pré-definido, emulando verbetes de dicionário para expressões idiomáticas do português brasileiro e bordões de memes nacionais. Em sua proposta humorística, os verbetes são traduções das expressões para a língua inglesa ao pé da letra, intencionalmente sem qualquer acurácia, como se observa na Figura 1.

**Figura 1.** Exemplos de verbetes em postagem da página *Greengo Dictionary*



**Fonte:** *Greengo Dictionary* (2022).<sup>7</sup>

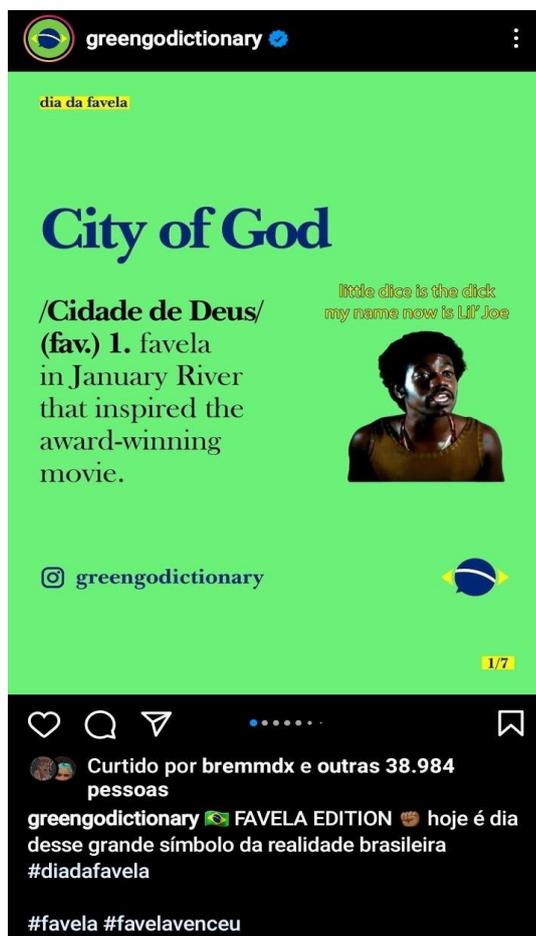
Na primeira imagem, existe uma referência à expressão idiomática “ser feito de palhaço”, comum no Brasil para se referir a situações em que uma pessoa age de má fé e engana outra pessoa, que é, no caso, a pessoa feita de palhaço. Já a segunda imagem é remixagem de um meme conhecido como “Falso Patati e Patatá”, em que uma dupla de charlatães fingiu ser a dupla de palhaços Patati e Patatá, em 2011, na Bahia, o que gerou comoção por parte dos pais e crianças que aguardavam o show da dupla original.

A colagem (para fins humorísticos) de fragmentos verbais e imagéticos oriundos de outros produtos da cultura de massa é um exemplo de como o projeto comunicacional desse perfil do Instagram é balizado por uma *criatividade vernacular* – conceito de Jean Burgess recuperado pelas pesquisadoras Andrea Catrópa da Silva e Jessica Siqueira (2022) para descrever as criações memético-literárias do *Greengo Dictionary*. Do mesmo modo, observa-se nesse gesto uma série de marcas da “cultura digital trash” (Primo, 2007), que confere o caráter cômico a esses memes também por sua estética “intencionalmente tosc[a], grosseir[a], mal-acabad[a]” (Rocha; Veloso, 2020, p. 248).

Além disso, muitas das postagens têm cunho ideológico marcadamente alinhado a pautas de esquerda e costumam dar visibilidade a causas importantes, como na Figura 2, que revela a hibridização de humor e política comum a vários memes.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 30 abr. 2022.

Figura 2. Postagem na página *Greengo Dictionary* em celebração ao Dia da Favela



Fonte: *Greengo Dictionary* (2022).<sup>8</sup>

A postagem traz uma referência ao filme *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, inspirado no livro de Paulo Lins, que trata da história da favela, e é complementada pela legenda marcada por uma polaridade positiva em seus signos verbais, *emojis* e *hashtags*. Trata-se de um posicionamento político do criador da página, que em suas postagens também aborda assuntos como as causas LGBTQIA+ e das mulheres, além de fazer oposição ao presidente da República eleito em 2018. Usando uma tradução intencionalmente equivocada para o inglês de uma das falas mais cultuadas do filme (“Little dice is the dick, my name now is Lil’ Joe”/ “Dadinho é o caralho, meu nome agora é Zé Pequeno, porra”), o *post* faz uma homenagem à Cidade de Deus, em uma brincadeira com seu nome e com o nome da cidade em que está localizada, o Rio de Janeiro.

A imagem apresenta o fundo verde (as cores mudam, a depender da postagem), e a disposição das expressões se dá de forma bastante similar à da disposição de um verbete de dicionário, inclusive recorrendo aos mesmos recursos tipográficos, como negritos, barras, parênteses e itens numerados. A postagem do Dia da Favela, assim como as outras da página, é fruto da remixagem de imagens, fragmentos retirados de memes, gifs, vídeos e áudios. Tem-se aqui um trabalho de seleção, supressão e edição de elementos meméticos para a formação de um todo, o qual possui uma macroestrutura previamente definida que, repetida em todas as postagens, consolida o conceito e o estilo da página. Tal identidade visual marcante e coerente ao longo das postagens, acompanhada pela reiteração de material verbal com conteúdo, estilo e estrutura composicional similares pode, inclusive, ser lida como

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 30 abr. 2022.

uma voz autoral baseada na multiplicidade colaborativa, [e] como uma identidade visual, de temas e de abordagens que refutam o preconceito de que memes e perfis de redes sociais sempre se rendem à aleatoriedade na produção de conteúdo, podendo estes constituir manifestações estéticas merecedoras de nossa análise crítica (Silva; Siqueira, 2022, p. 103).

No processo de construção de certo estilo autoral, que em significativa medida se afasta da lógica mais comum dos memes, de autoria eclipsada pela viralização das imagens compartilhadas, o sucesso do perfil *Greengo Dictionary* levou seu criador a apostar em outros usos para seu conteúdo, especialmente a monetização por meio da publicidade em suas postagens. Tal decisão é coerente com mudanças recentes nas formas de divulgar, comercializar e consumir produtos digitais e físicos, as quais envolvem, entre outras questões, um crescente número de empresas em todo o mundo apostando em campanhas publicitárias centradas em memes de Internet. Malodia *et al.* (2022) indicam que ações de marketing baseadas em memes em geral têm mais engajamento, melhor relação custo-benefício, apelam a referentes culturais já conhecidos dos consumidores e circulam com maior organicidade.

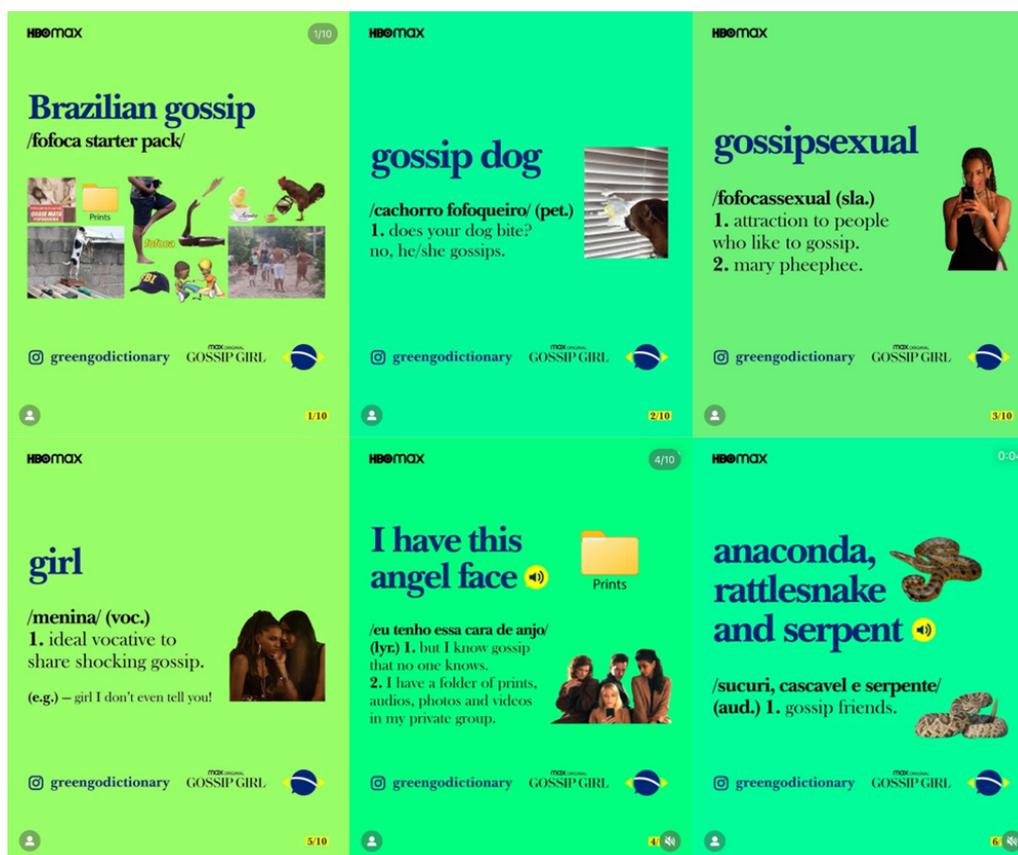
O sucesso de postagens desse gênero no perfil de Instagram do *Greengo Dictionary* pode ser verificado tanto pelo alto número de curtidas e comentários dos seguidores quanto em pesquisas quantitativas mais longitudinais. Silva e Siqueira (2022), por exemplo, analisando todas as postagens do perfil entre outubro de 2021 e dezembro de 2021, observaram que 29% dos conteúdos daquele período se configuram como “publiposts”, ou posts publicitários. Entre outras empresas que já contrataram ações de marketing com o perfil, por meio de memes com as logos de suas marcas, estão gigantes do mercado brasileiro, como a Cultura Inglesa (escola de idiomas) e a Brahma (marca de cervejas), ou do mercado internacional, como a Husky by Nomad (plataforma de transações financeiras globais), a Fys (empresa de sucos do grupo Heineken) ou a NuBank (banco digital).

Para fins de clareza, destacamos a seguir um exemplo de apropriação de elementos de memes para postagens publicitárias na *Greengo Dictionary*: o “Brazilian gossip/fofoca starter pack”, publicado pela página em 24 de novembro de 2021 e curtido por 108.027 usuários até 15 de junho de 2024. Fora do universo dos memes, “starter pack” é uma expressão usada para designar produtos vendidos para que principiantes desempenhem, com menor dificuldade, atividades específicas, como cozinhar, operar ferramentas, fazer reparos etc. No universo memeal, Kiberd (2018) indica que a expressão foi apropriada em meme surgido em 2014, no qual determinado grupo social é definido por seu “starter pack”. O potencial de viralização desse meme advém das situações a que as imagens macro aludem e dos estereótipos sobre os grupos sociais nomeados antes da expressão “starter pack”.

Seguindo esse padrão e valendo-se de fragmentos de imagens que deram origem a uma grande quantidade de outros memes no Brasil, a postagem “Brazilian gossip/fofoca starter pack” foi publicada na @greengodictionary<sup>9</sup> como um carrossel de dez imagens humorísticas para fins de propaganda de *Gossip Girl*, série estadunidense do catálogo da HBO Max cujo enredo gira em torno do tema “fofoca”, mas em um contexto diferente. O ponto de contato entre a fofoca nos memes e na série é relativamente pequeno, mas o efeito de humor gerado pela criatividade vernácula e pela *digital trash culture* expressas no meme serviu de chamariz para divulgar a produção audiovisual, conforme se observa na Figura 3.

9 Observe-se, porém, que o subgênero de meme “starter pack” não se restringe à utilização que dele fez a página aqui em análise, tampouco seu meio de disseminação se limita à rede social Instagram.

**Figura 3.** Colagem de capturas de tela das imagens do carrossel postado no “Brazilian gossip/ fofoca starter pack”, da página *Greengo Dictionary*



Fonte: *Greengo Dictionary* (2022).<sup>10</sup>

Sendo cada imagem deste carrossel também um meme em si, podendo ser cada uma delas compartilhada separadamente, ou todas de uma vez só, como um “pack” de memes, observa-se no conjunto da Figura 3 que foram utilizadas fontes imagéticas e verbais de outros memes previamente existentes, como a imagem do “cachorro fofoqueiro” (com variações exemplificadas na Figura 4), ou a expressão “substantivo+sexual” (com variações exemplificadas na Figura 5), usada em memes para definir uma atração sexual por comportamento que não costuma suscitar atração dessa natureza (como a atração sexual por fofoca/*gossip*).

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 30 abr. 2022.

**Figura 4.** Colagem de capturas de tela de resultados de pesquisa de imagens no Google com os descritores “meme” + “cachorro fofoqueiro”



Fonte: Google Imagens (2022).

**Figura 5.** Colagem de capturas de tela de redes sociais com memes usando variações de “substantivo + sexual”



Fonte: Instagram (2022).

Além disso, outros elementos da cultura popular e massiva também são remixados nos memes do “Brazilian gossip/fofoca starter pack” da @greengodictionary, a exemplo do vocativo “menina”, utilizado para marcar o início de uma fofoca, e a menção metafórica a espécies de cobra, designando as pessoas ditas fofoqueiras. Nesse sentido, podemos observar como os memes de internet, a despeito dessa nomenclatura, replicam não apenas fragmentos de outros memes de internet, senão também de elementos culturais e linguísticos que não se restringem a espaços virtuais e circulam como virais.

Ainda na Figura 3, os frames “I have this angel face” e “anaconda, rattlesnake and serpent” são acompanhados de ícones de sons, que complementam o sentido das postagens com áudios que viralizaram como memes na rede *TikTok* por meio de práticas de dublagem. “I have this angel face” tem como som de fundo um áudio em *loop* com um trecho da canção “Eu tenho essa cara de anjo” (“Eu tenho essa cara de anjo/ Mas eu sei de fofocas que ninguém tá ligado/ Eu tenho uma pasta de prints, áudio, fotos/ E vídeos no meu grupo privado”), performado por vozes estridentes e jocosas.

Já em “anaconda, rattlesnake and serpent”, ouve-se um áudio com duas vozes: a cantora Anitta dizendo “sucuri, cascavel e serpente” (extraído de vídeo com sua participação em programa de TV comandado por Sílvio Santos em prova de adivinhação de palavras) e a réplica do apresentador repetindo “Aêê, sucuri, cascavel e serpente”, com palmas e música de fundo típicas de seu programa. Ao remixar no Instagram conteúdos de memes de outras mídias e plataformas, como áudios de programas da TV aberta nacional, frames de uma série em plataforma internacional de streaming e áudios que circulam no TikTok, a *Greengo Dictionary* mobiliza um tipo de meme que Silva e Siqueira (2022) chamam de inter-redes e se deriva de um processo de sucessivas remediações (Bolter; Grusin, 1999) e apropriações em que se escreve “sem escrever”, nos termos de Villa-Forte (2019).

Pode-se notar que o criador da página *Greengo Dictionary*, desde a sua primeira postagem, segue a mesma estrutura para produzir publicações que se apropriam de memes preexistentes e instituem objetos com potencial de se converter, eles próprios, em novos memes, com pequenas alterações quando se trata de material com fins publicitários – com destaque para a referência a produtos anunciados e para a logomarca do anunciante. Nesse sentido, os memes da página, com componentes autorais em estilo humorístico bem marcado, afastam-se de práticas publicitárias mais comuns. Afinal, estas são cada vez menos bem recebidas pelos consumidores, cujo interesse em clicar em anúncios do tipo “Saiba mais” no Instagram vem caindo rapidamente, sobretudo entre os *millennials*, conforme afirmado por Malodia *et al.* (2022).

Entre as publicações mais populares do *Greengo Dictionary*, há várias outras do estilo “/starter pack/”, fazendo referência a elementos culturais brasileiros e reiterando estratégias discursivas e efeitos de humor parecidos, mas sem a publicidade envolvida: “Brazilian believer/crente starter pack/”, “Brazilian hetero top/topzera starter pack/”, “Pocketnaro Família/família starter pack/” etc. Por outro lado, há diferentes “/starter packs/” com fins publicitários, a exemplo do “lavar louça/perrengue starter pack” (anunciando o detergente Finish), do “preço inbox/price inbox starter pack” (anunciando o sistema de busca e recomendação para e-commerce SmartHint) e o “Brazilian 2000s/trends starter pack” (anunciando calçados da marca Melissa).

Em todos eles, as postagens são constituídas por carrosséis de cards com elementos verbais, sonoros e visuais como os descritos anteriormente, com remixagem de memes e outros signos da cultura de massa. A esses elementos, soma-se sempre o conteúdo na legenda do *post*, que constrói, com os demais signos da postagem, um “*starter pack*”, isto é, um recorte de grupo social ou identidade cultural. No caso dos memes com fins publicitários, em que os grupos a que aludem os “*starter packs*” são, sobretudo, grupos de potenciais consumidores do produto anunciado, as legendas incluem ainda, além de *emojis* e frases cômicas, a marcação do perfil da empresa anunciante, fortalecendo a presença da marca. Muitos anunciantes inclusive respondem a essas marcações, como o perfil @hbomaxbr, que postou o primeiro comentário na postagem “Brazilian gossip/fofoca starter pack”: “Eu estou vivendo ou apenas esperando as fofquinhas de amanhã?”. Tal pergunta, por sua vez, mobiliza um outro meme: a fórmula “eu estou vivendo ou apenas...?”, usada para se referir a experiências maravilhosas como um sonho. Nesse processo, observa-se ainda que, em paralelo a certo estilo autoral que o *Greengo Dictionary* vai consolidando em suas postagens com identidade visual e padrões temáticos e formais recorrentes, as empresas anunciantes também constroem uma voz nos diálogos com o *Greengo Dictionary* e seus seguidores nas funcionalidades de comentários, curtidas e compartilhamentos.

Nos comentários dos demais usuários, destacam-se as impressões de quem acessa a postagem, reagindo com *likes* e marcações de outros usuários na sequência de comentários ao conteúdo do *post*. Esses, às vezes, utilizam a mesma estratégia de brincar com traduções “quebradas” para a língua inglesa, emulando o estilo de *Greengo Dictionary*. Entre os mais de 2000 comentários já postados (até 15 de junho de 2024) em resposta ao “Brazilian gossip/fofoca starter pack”, podemos destacar exemplos como “DEBOCHADAH / DEBOCHED” (do usuário @gui.acz), “[...] do you like seseal? And dodolphin / Você gosta de fofoca e de gogolfinho?” (de @laripeartree) e “MARY PHEEPHEE” / Maria Fifi (de @zophfia). Respostas como essas, empregando as estratégias discursivas dos memes da @greengodictionary, evidenciam como os usuários se apropriam das mesmas técnicas de remixagem que compõem a cultura dos memes.

Sobre a produção de conteúdo por meio de replicações, cópias e remixagens, com a chegada de novos dispositivos e a problematização da noção de autoria em tempos de tecnoimagens, Vilém

Flusser (2012) afirma que:

[a]parentemente as máquinas copadoras multiplicam “originais”, isto é, informações providas de autores. Em grande parte é efetivamente o caso: os textos, as músicas, as fotografias e os vídeos multiplicadores foram, na maioria dos casos, produzidos por indivíduos que se consideram autores, daí o problema dos direitos autorais [...]. Mas essa situação é provisória e está se modificando. Surgem com mais frequência “mensagens” elaboradas por grupos com a ajuda de aparelhos wordprocessor, músicas sintetizadas, imagens sintetizadas para as quais o termo “autor” não se aplica, mensagens que começam a inundar a cena. Por esta e outras razões, o termo “original” perde significado (como distinguir entre fotografia original e copiada?) e o termo “autor” torna-se duvidoso (Flusser, 2012, p. 140).

Nas dinâmicas caras aos memes, observa-se que, de fato, o termo “original” perde seu significado, uma vez que, por seu potencial de derivação e replicação, sua forma e seu conteúdo acabam sendo repetidos e viralizados graças às características do gênero e de sua circulação. Assim, populares memes de internet são reapropriados pela página @greengodictionary para a composição de novos memes, cujo estilo é copiado também pelos usuários que comentam esses memes nas *threads* associadas. Do mesmo modo, reconfigura-se nesse contexto a noção de autoria, pois, se em memes em geral a noção se esfuma ou mesmo perde o sentido, dada a irrelevância da noção de origem frente à massividade de sua replicação, a página *Greengo Dictionary* cria paradoxalmente certo estilo ou voz autoral (Silva; Siqueira, 2022) justamente pelo modo como opera com as remixagens de outros memes em postagens que vão do posicionamento político à publicidade, mas sempre na lógica da sociedade humorística (Lipovetsky, 2005).

## Considerações finais

Ao longo do artigo, apresentamos o gênero discursivo meme, sua conceitualização, características e história. Além disso, tratamos das dimensões da remixagem e da reprodutibilidade técnica, elementos centrais para compreensão dessas imagens macro que, multiplicadas e compartilhadas, reeditam fragmentos de outros discursos em gestos de criatividade vernacular da digital trash culture e da sociedade humorística de nossos tempos.

No caso da página @greengodictionary, a remixagem se dá a partir de um vasto universo de memes disponíveis na rede, reeditados por ferramentas de manipulação de imagem, texto e som, isto é, por dispositivos de reprodutibilidade técnica. A geração de sentido dos memes produzidos pela @greengodictionary tem como “inovação” o fato de a página utilizar uma estrutura pré-determinada, extremamente viralizante e já consagrada por seu público-alvo, para remixar elementos que não foram criados por ele; em vez disso, trata-se de conteúdos que se multiplicam na web e são reciclados pelos administradores do perfil com padrões temáticos, formais e de identidade visual que acabam por construir certo estilo autoral de *Greengo Dictionary*. A legenda das imagens, assim como ocorre nos comentários, complementa o sentido de humor, além de potencializar jogos de emulação de estilos: ao passo que a página remixa memes já existentes anteriormente, seus seguidores comentam as postagens também remixando conteúdos e estilos da página, sobretudo sua dicção humorística por meio de traduções (muito ao pé da letra) para a língua inglesa de expressões idiomáticas e fenômenos culturais brasileiros.

Destaca-se também que o fato de as fontes da @greengodictionary serem memes populares potencializa a identificação por parte do público-alvo e o compartilhamento das postagens por seus seguidores. Isso faz com que a @greengodictionary seja de interesse de grandes anunciantes, que optam por divulgar seus produtos utilizando a mesma estratégia, com colagem de imagens, sons e expressões do universo dos memes para promover as marcas, no bojo de um movimento maior de transformações de marketing digital dentro da sociedade humorística e da criatividade vernacular

dos usuários de redes sociais.

Como dito anteriormente, o formato do meme “/starter pack/”, um dos mais populares na página, é utilizado para postagens com ou sem anunciantes, sendo a única diferença explícita o logo da empresa colado juntamente aos fragmentos de memes e os textos que o compõem. De tal modo, a propaganda se estabelece de forma fluida e diluída em meio ao efeito de humor provocado pelas postagens. Pode-se conjecturar, inclusive, que, por essa razão, talvez um seguidor se sinta mais inclinado a interagir com a publicidade paga da página marcando seus amigos ou compartilhando em seus *stories* do que em um *post* de publicidade direta. Ao compartilhar o meme (por identificação cultural, de humor ou de posicionamento político), o seguidor trabalha quase diretamente na obtenção de lucro por parte do criador da página, o que claramente atribui novas funções discursivas – agora também publicitárias – atribuídas ao gênero meme.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

## Referências

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996, p.165-196.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 1999.
- CANI, Josiane Brunetti. Multimodalidade e efeitos de sentido no gênero meme. **Periferia**, v. 11, n. 2, 2019, pp. 242-267.
- CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2002. 1 DVD (130 min.).
- DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. New York: Oxford University Press, 2007.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012.
- GREENGO Dictionary: Little Brazil Juice. 2019. **Instagram**: @greengodictionary. Disponível em: [https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/greengodictionary/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 04 dez. 2021.
- JENKINS, Henri; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University, 2013.
- KIBERD, Roisin. Unpacking the Meaning of the ‘Starter Pack’ Meme. **Vice**. 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/kzny3v/unpacking-the-meaning-of-the-starter-pack-meme>. Acesso em: 30 abr. 2022.
- LEAL-TOLEDO, Guilherme. Em busca de uma fundamentação da memética. **Trans/form/ação**, Marília, v. 36, n. 1, jan./abril, 2013, p. 187-210.
- LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo. Barueri: Manole, 2005.

MALLOY, Judy. **Social media archeology and poetics**. Cambridge: MIT Press, 2017.

MALODIA, Suresh; DHIR, Amandeep; BILGIHAN, Anil; SINHA, Pranao; TIKOO, Tanishka. Meme marketing: How marketers can drive better engagement using viral memes? **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 9, 2022, pp. 1775–1801. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21702>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MUSEU DE MEMES. 2015. Disponível em: <https://www.museudememes.com.br/>. Acesso em: 03 out. 2020.

MUSEU DE MEMES. **Coleção Nazaré Confusa (Math Lady)**. 2016. Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/nazare-confusa>. Acesso em: 03 out. 2020.

PINHEIRO, José Mauro Ferreira. Memes, viralização e redes sociais: dinâmicas metafóricas. **SBC Horizontes**, dez. 2020. Disponível em: <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/12/memes-viralizacao-e-redes-sociais-dinamicas-metaforicas/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ROCHA, Arthur de Oliveira; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Memes enquanto tecnoimagens: um olhar sob o prisma das teorias de Vilém Flusser. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 51, 2020, p. 242-258.

SENHORA do Destino [Novela]. Direção: Cláudio Boeckel, Wolf Maya, Marco Rodrigo, Luciano Sabino. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2004.

SHIFMAN, Limor. Memes versus virals. In: SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SILVA, Ananias Agostinho. Memes virtuais: gênero do discurso, dialogismo, polifonia e heterogeneidade enunciativa. **Revista Travessias**, v. 10, n. 3, 2016, p. 341-361.

SILVA, Andrea Catrópa da; SIQUEIRA, Jessica Dayane Alves. Greengo Dictionary – memes and digital literature. **DAT Journal**, v. 7, n. 4, p. 94–105, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.29147/datjournal.v7i4.675>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SILVA, Gerson Rodrigues; DOS SANTOS, Joyce Oliveira. A primeira guerra memeal: um estudo do processamento linguístico-cognitivo nos memes usados na primeira batalha virtual entre Brasil e Portugal. **Linguagem em (Re)vista**, Niterói, v. 12, n. 23, jan./jun. 2017, p. 7-31.

VILLA-FORTE, Leonardo. **Escrever sem escrever: literatura e apropriação no século XXI**. Rio de Janeiro: PUC, 2019.

WIGGINS, Bradley E; BOWERS, Bret. Meme as genre: a structural analysis of the memescape. **New media and society**, State College, v. 17, n. 11, 2014, p. 1-21.

Recebido em 21 de setembro de 2023.

Aceito em 25 de outubro de 2023.