

OS MEMES COMO UMA NOVA LINGUAGEM CIBERNÉTICA E SUA INFLUÊNCIA EM CASES PUBLICITÁRIOS DA *NETFLIX*

Mariana Melo dos Santos¹

Maria Beatriz R. Prandi-Gonçalves²

RESUMO: O artigo tem como foco os memes e o objetivo foi analisar como os mesmos estão de alguma maneira, constituindo uma nova linguagem cibernética. Para compreendê-los fizemos o uso das teorias de Pierre Lévy, como a Cibercultura, o Ciberespaço, a Hipermídia e o Hipertexto. O tema foi escolhido, pois se trata de uma pesquisa relevante no âmbito da publicidade e da linguística. A análise executada teve o intuito de entender como os memes estão provocando mudanças comunicacionais e influenciando *cases* publicitários, para isso foi utilizado a metodologia de estudo de caso, com enfoque na campanha publicitária “*Orange is the New Black: Inês Brasil em Lichtfield*” da *Netflix* aplicadas as teorias de Pierre Lévy. Por fim, podemos concluir com este artigo, que os memes constituem uma nova linguagem cibernética que vem modificando o modo com o qual as pessoas e as empresas se comunicam em rede.

PALAVRAS-CHAVE: memes; cibercultura; Pierre Levy.

Introdução

Os memes são constituídos por imagens, vídeos, textos e gifs que nascem dentro do universo digital, principalmente nas redes sociais. Com regras próprias, esse fenômeno é de fácil viralização, capaz de disseminar ideias e pensamentos que influenciam o modo de pensar, agir e comunicar de uma determinada sociedade. Bem-humorados e replicáveis, esta forma de comunicação vem buscando criar uma nova linguagem dentro e fora do ciberespaço.

Com o crescente uso da internet, a troca de informações atingiu velocidade e eficiência jamais vistas na história da comunicação humana. Na *World Wide Web*, com apenas um clique podemos nos deparar com um grande arsenal de conteúdos facilmente navegáveis. Todo esse conteúdo possui características específicas e podem sofrer a qualquer momento adaptações por parte do leitor, que deixa de ser passivo e passa a atuar ativamente. Isso ocorre com os memes, fenômenos que se iniciam na internet,

¹ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: mary-melo@hotmail.com

² Doutoranda em Psicologia, Processos Culturais e Subjetivação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestra em Educação e Bacharela em Ciência da Informação e Documentação pela mesma instituição. Atualmente trabalha com suporte às disciplinas e cursos a distância da UNAERP. E-mail: mprandi@unaerp.br

moldados por indivíduos conectados e que estão de alguma maneira, constituindo uma nova linguagem cibernética.

Para entender este fenômeno, analisaremos as teorias do pesquisador Pierre Lévy, bem com a sua conceituação de Cibercultura, Ciberespaço, Hipermissão e Hipertexto, aplicados sobre o *case* publicitário da empresa *Netflix*, chamado “*Orange is the New Black: Inês Brasil em Lichtfield*”. Foram analisados o vídeo da peça, publicado no *Youtube*, e algumas imagens relacionadas aos memes utilizados na produção da campanha, com o objetivo de investigar como o uso dos memes está transformando o modo de comunicação e criando uma linguagem personalizada e atual que pode ser usada até mesmo na comunicação de grandes empresas.

A Cibercultura e o Ciberespaço

Cibercultura é um termo utilizado por Pierre Lévy para definir o surgimento de uma cultura originada dentro da internet, fundamentada por uma sociedade altamente tecnológica que a todo o momento é bombardeada por informações. Iniciou-se com a era da informática e com o aparecimento dos primeiros computadores, que eram enormes e capazes somente de realizar grandes cálculos. Quando se tornaram menores e mais acessíveis, estes microcomputadores modificaram radicalmente o modo com o qual o homem se relaciona com a natureza, com a sociedade e com ele mesmo. Assim, a Cibercultura “trata-se de todos os fenômenos que transformam as significações culturais e sociais diante de um universo cibernético” (LEVY, 1999, p. 24).

Estes fenômenos são capazes de proporcionar a interação entre indivíduos em qualquer espaço físico e geográfico, sujeito a sofrer constantes alterações dentro de um universo virtual, mais conhecido como ciberespaço. Com o surgimento do *World Wide Web* a troca de mensagens, seja em textos ou imagens através da internet, transformou a vida do homem. É no ciberespaço que ocorre a interconexão de informações.

A palavra “ciberespaço” teve sua primeira aparição em 1984, no romance “*Neuromante*” de William Gibson. Mas foi com Lévy que houve uma expansão de sua significação. Para o autor, o ciberespaço é caracterizado como “um espaço de comunicação aberto pela interconexão de computadores”, capaz de constituir um novo

movimento comunicacional e encurtar a distância entre as pessoas. Lévy (1999, p.49) argumenta que “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona).”

Assim, Lévy descreve que o ciberespaço sofre a influência de três fatores principais: a interconexão, o surgimento de comunidades e a formação da inteligência coletiva. A interconexão é um dos princípios iniciais e se define por meio da conexão de computadores através da internet, ocasionando o encurtamento de distâncias - seja local ou mundial -, mantendo uma dinâmica dialógica. Com isso, inicia-se o surgimento de grupos que se concentram e dividem-se de acordo com os seus interesses em comum constituindo as comunidades virtuais.

Com regras próprias, o ciberespaço busca possibilitar o acesso a diversos recursos por meio de computadores, além de estabelecer uma união, facilitando a comunicação entre várias sociedades e permitindo a transferência destas informações entre os usuários do ambiente virtual. Todas estas funções proporcionam a troca de conhecimento entre os indivíduos envolvidos, possibilitando a formação de uma inteligência coletiva. É por meio disso que os usuários do ambiente cibernético podem partilhar entre si conteúdos criados dentro das redes, discutir e gerar conhecimento. Um grande exemplo são os fóruns de compartilhamento de ideais e discussões. Portanto, a inteligência coletiva surge para evitar a exclusão dos indivíduos, que por algum motivo, não conseguem acompanhar o ritmo acelerado de mudanças na forma de se comunicar.

Nos processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecno-social, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo (LÉVY, 1999, p. 30).

É dentro desse ciberespaço que também encontramos a chamada “informação digital”, caracterizada por uma combinação de códigos capazes de se transformarem em mensagens legíveis, podendo ser imagens ou textos que compõem algum discurso.

Conhecidos como hipertextos, estas mensagens passam por constantes modificações e moldagens pelo próprio leitor, que deixa de ser passivo e passa a atuar ativamente. Deste modo, a cibercultura só surge com o acompanhamento do ciberespaço. Juntos, os dois termos são capazes de modificar e construir - através de técnicas e materiais - um conjunto de características que moldam a cultura, a sociedade, e o modo de ser e agir dos indivíduos nela presentes. Essa transformação se torna cada vez mais presente no cotidiano contemporâneo. O homem está cada vez mais imerso no universo digital, compartilhando conhecimentos e criando relações comunicacionais virtuais que transpassam a tela dos computadores e emergem em suas falas, escritas, comportamentos, atitudes e valores (LÉVY, 1999, p.17).

Um grande exemplo da ação da cibercultura são as redes sociais. Muito presentes na vida de grande parte da população, elas surgiram da necessidade de se comunicar dentro do ambiente cibernético. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outras plataformas interconectam as pessoas em qualquer lugar, em qualquer tempo, sincronizando informações e criando novos conteúdos. Toda essa troca de informações e mensagens necessita de meios de veiculação para transitarem no ambiente cibernético, com o propósito inicial de garantir que a comunicação seja eficiente. Pautamos aqui o surgimento da hipermídia, um dos principais veículos dos discursos da cibercultura.

A Hipermídia

Para se entender o que é hipermídia, primeiramente precisamos compreender como se constitui uma mídia. As mídias são caracterizadas como meios de veiculação da mensagem. Surgiram com o avanço tecnológico concomitantemente à convergência digital, possibilitando a união de diversos gêneros linguísticos dentro do universo virtual. Segundo Pierre Lévy, a união de diversos veículos de comunicação constitui a multimídia, feito capaz de abranger a multimodalidade e a integração digital. Dentre os exemplos que asseveram a multimídia, encontramos a informática, os telefones, rádio, fotografias, cinema e televisão, meios que explicitam a confluência das mídias. Lévy (1999, p.63) afirma que “O termo ‘multimídia’ significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”.

Da união de hipertextos e multimídia, encontramos a hipermídia, caracterizada como a união das mídias da internet. Igualmente aos hipertextos, a hipermídia contém suas individualidades, que se fragmentam em: acessibilidade, conectividade, multiplicidade e interatividade. Ao falarmos na acessibilidade, percebemos que a hipermídia permite a interação dos indivíduos sem distinção de tempo/espço, feito que ocorre pela utilização da internet e dos computadores, que são capazes de tornar mais acessível à comunicação. Além disso, a internet proporciona a conectividade, possibilitando uma conexão entre os ambientes e aproximação dos indivíduos que possuem interesses em comum.

A multiplicidade se faz presente, já que para se transmitir a mensagem na hipermídia, há utilização de diferentes meios de veiculação. Uma mensagem, por exemplo, pode ser divulgada ao mesmo tempo em diversos canais, como *blogs*, redes sociais e *sites*. Estas mídias também dispõem de divisões, sendo: mídias primárias, aquelas das quais ocorrem às primeiras interações comunicacionais, bem como as falas cotidianas, os gestos e os movimentos que além de transmitirem uma mensagem, representam histórias e interações entre os indivíduos. As mídias secundárias são aquelas que disseminam as mensagens mediante os meios de veiculação, que só serão captados pelos receptores que possuírem os suportes necessários. Estas mensagens podem ser imagens, textos, fotografias, gravuras, pinturas, roupas, tudo que possa de alguma forma, difundir significados ao receptor/leitor. As mídias terciárias possuem como requisito principal a exigência de suportes de transmissão da mensagem, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor. Estes suportes podem ser o cinema, os computadores, os discos e/ou *DVD's*.

Para finalizar, o último conceito da hipermídia é a interatividade. É através dela que há o fornecimento do *feedback* imediato, caracterizado pela reação do receptor em relação a mensagem transmitida pela mídia. Neste *feedback*, podemos obter diferentes respostas, ações e interações. A *World Wide Web* facilitou a navegação e consequentemente a interação, agora temos a possibilidade de participar na criação de conteúdos, ampliando a experiência dos usuários da internet. Os leitores da hipermídia se definem como leitores-ativos, o que o dá a capacidade de modificar o que ele lê e vê,

tornando assim, a hipermídia uma das mais interativas maneiras de transmissão da mensagem.

Hipertexto

Quando falamos sobre hipertexto, devemos analisar que em todo e qualquer discurso comunicacional, a mensagem transmitida possui um valor e uma significação, pautada por signos e significantes que possibilitam a interpretação do contexto pelo leitor. Isto não se faz diferente quando analisamos a comunicação surgida dentro do ambiente virtual. As palavras, frases, letras, sinais, imagens, siglas, abreviações e gírias possuem várias interpretações e passam por mudanças específicas. Nesse ambiente nada é considerado errado, não há regras de ortografia e gramática, mas sim uma grande liberdade de expressão.

Para Pierre Lévy (1999), os hipertextos são todos os textos que, constituídos por um conjunto de informações, permite adicionar blocos, imagens e sons, que possibilitam, unidos, uma expansão da compreensão da mensagem. Assim, a comunicação virtual constitui uma evolução da linguagem. Com a digitalização e a necessidade de transmissão de mensagens instantâneas, muitas palavras usuais sofreram transformações, diminuições, encurtamentos e recomposições, porém mantendo significados semelhantes.

Os hipertextos são compostos por nós e conexões, que podem ser acessados através de qualquer máquina de computador. Eles estão sempre se construindo e modificando, além de possuírem características específicas e sofrerem a ação de vários princípios, sendo eles a metamorfose, a heterogeneidade, a multiplicidade, a exterioridade, a topologia e a mobilidade.

Segundo Lévy (1999), os hipertextos sofrem metamorfose, pois os mesmos passam por constantes mudanças e transformações. São heterogêneos, porque são constituídos por conexões da memória (imagens, sons, palavras, sensações). São considerados múltiplos, por sua capacidade de se espalhar por toda uma rede virtual. Também sofrem o poder da exterioridade, por causa das influências externas que sofrem, como por exemplo, comentários e acréscimo de outros textos. A topologia acontece porque todos os

hipertextos trabalham por proximidade e conectividade. E por fim, o princípio de mobilidade dos centros, no qual não existe apenas um centro, mais sim vários, variando de acordo com a vontade de cada leitor do conteúdo.

Neste tópico foram explicitadas as definições principais dos hipertextos, bem como seus princípios de metamorfose, heterogeneidade, multiplicidade, exterioridade, topologia e mobilidade. No tópico seguinte será citado o case “*Orange is the New Black: Inês Brasil in Lichtfield*”, da *Netflix*.

A Netflix

A Netflix é uma empresa fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph. Inicialmente fornecia serviços online para locação de filmes e através de seu site era possível encomendar *DVD's* que chegavam diretamente na casa dos clientes. Em 1999, a empresa toma a iniciativa de lançar uma nova modalidade, tornar ilimitada a locação de *DVD's*, que funcionava da seguinte forma: conforme os clientes adquiriam os seus filmes e séries e devolviam os *DVD's*, outros seriam rapidamente enviados.

Nos anos 2000, com um grande sucesso já alcançado, a *Netflix* lança um sistema de recomendação personalizada, no qual com as classificações dos assinantes, o próprio site recomendaria outros títulos, como filmes e seriados. Em 2002, a empresa alcança a marca de 600 mil assinantes nos Estados Unidos, o que aumenta extraordinariamente em 2005, quando os assinantes chegam a cerca de 4,2 milhões.

Somente em 2007, a empresa se torna o que conhecemos atualmente. É nesse ano que ela passa a fornecer o serviço de transmissão *online*, possibilitando aos usuários, assistirem suas séries e filmes através de qualquer computador. Com o aperfeiçoamento, hoje temos também a possibilidade de assistir através de *smarthphones*, *ipads*, aparelhos de videogames e *smart TV's*. Considerada uma plataforma inovadora, não seria diferente quando falamos na sua forma de comunicação e propagação de campanhas. A *Netflix* é uma marca que fideliza os seus clientes muito bem. Presente na internet, a comunicação da empresa com o seu público é totalmente personalizada. De um modo divertido e inovador, suas campanhas fazem um grande sucesso entre os brasileiros. Utilizando-se do marketing de oportunidade e do marketing digital nas redes sociais, a empresa sabe o

momento certo de agir e se pronunciar diante ao público. No Brasil, a comunicação é sempre personalizada e muito humorada, buscando em seus *cases* associar fatos sociais e políticos do país aos seus produtos e serviços, construindo assim, um arsenal de *cases* de sucesso.

Neste tópico vimos um pouco da história da Netflix e em como ela vem inovando no modo de se comunicar com o público em suas campanhas. No próximo tópico iremos relatar um dos *cases* de sucesso conhecido como, *Orange in the New Black: Inês Brasil in Lichtfield*.

A Netflix e o *case*: “orange is the new black: Inês Brasil in Lichtfield

Diante da grande quantidade de campanhas publicitárias na contemporaneidade, encontramos um *case* que pode nos ajudar a compreender melhor a criação e o uso de memes na comunicação de marcas: a campanha de divulgação da quarta temporada da série original Netflix – “*Orange is the New Black*”.



Imagem 1: Canal da Netflix no Youtube

Esta série foi criada por Jenji Kohan, baseada no best-seller de Piper Kerman. A série contém seis temporadas, e é ambientada em um presídio feminino na cidade fictícia *Lichtfield*. A cada novo episódio, as histórias de cada detenta são contadas, além da demonstração da real situação vivenciada pelas presidiárias americanas. Conflitos, mortes e injustiças são tratados com humor e fazem da série um sucesso.

Em sua divulgação, a *Netflix* optou por personalizar a campanha. Com muita criatividade, a empresa uniu cenas da série com memes utilizados nas redes sociais. Sincronizando as cenas da série *Orange is the New Black* com as falas da Inês Brasil, a empresa fez com que a personagem principal conhecida como Piper Chapman, dialogasse com os memes. O vídeo divulgado na plataforma do *Youtube*, no próprio canal da marca, no dia 16 de junho, véspera do início da nova temporada, atingiu cerca de mais de 2 milhões de visualizações.

Os memes utilizados na campanha foram criados a partir de falas e gírias de Inês Brasil, uma mulher carioca que estourou na internet após publicar um vídeo feito para o processo seletivo do *reality show: Big Brother Brasil*. A mesma não foi selecionada, mas o vídeo com cenas engraçadas caiu no gosto do público jovem. A partir disso, a cada nova fala e atualizações em suas redes sociais, Inês tornou-se o mais novo meme da internet brasileira.

Várias pessoas compartilhavam e ainda compartilham suas falas, gestos e gírias dentro da internet e fora dela. Aproveitando-se disso, a *Netflix* colocou em prática sua ação de marketing de oportunidade. Sabendo do grande sucesso de Inês, a convidaram para realizar uma participação especial na gravação do vídeo da nova campanha da série em questão. No diálogo, a empresa elaborou uma montagem na qual Inês apresenta suas falas que se tornaram memes, enquanto a personagem principal atua em inglês. Tudo se encaixa, já que Inês veste a roupa utilizada pelas detentas na série, além de estar ambientada no mesmo cenário do qual a cena real foi gravada.

Imagem 2: Fala Inês Vídeo Canal do Youtube



Imagem 3: Meme da Inês da Internet



Imagem 4: Meme da Inês da Internet

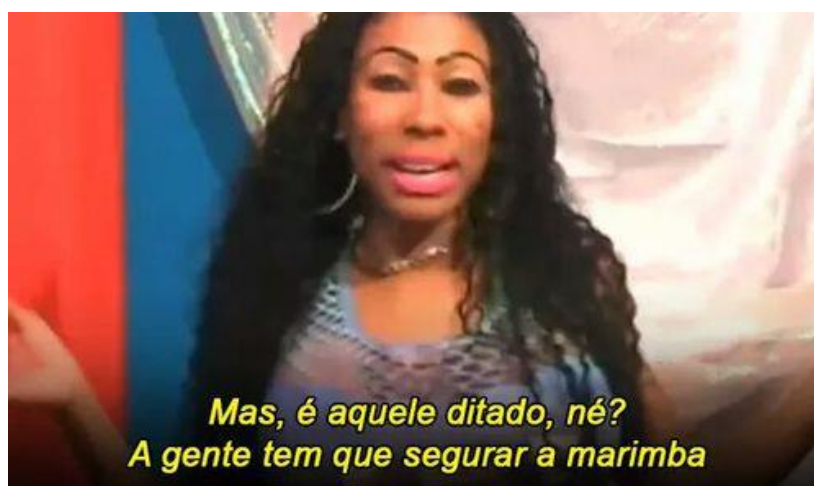


Imagem 5: Meme da Inês da Internet



Outro fator importante a ser citado, é o fato de que, ao analisarmos a trajetória da vida pessoal de Inês, percebemos que há uma semelhança com as personagens da série. No próximo tópico analisaremos o *case* da *Netflix* a partir do uso dos memes para comunicar-se com o público para então analisarmos mais profundamente o *case* aplicado às teorias de Pierre Lévy, como Cibercultura, Ciberespaço, Hipermídia e Hipertexto.

Análise do *case* aplicado aos conceitos de Pierre Lévy

De acordo com o estudo das principais teorias de Pierre Lévy, podemos entender como se constituem os memes e sua influência na construção de uma nova linguagem cibernética. Entende-se por memes, os fenômenos que nascem dentro do ciberespaço, ou seja, que surgem dentro de um ambiente totalmente tecnológico e passível de mudanças constantes. Sua origem é pautada pela interação dos indivíduos na internet, que, uma vez unidos, criam imagens, frases, vídeos e *gifs* que modificam a comunicação em rede.

Esta forma de comunicação influi na configuração de uma cultura virtual. Comunicar-se por meio de memes, significa fazer parte de uma comunidade, totalmente unida por interesses e entendimentos em comum, já que para sua total compreensão é exigido o compartilhamento de informações específicas sobre determinado assunto, constituindo a chamada inteligência coletiva. Podemos verificar isso, quando analisamos o *Case Orange is the New Black*, no qual os memes da Inês, só fazem sentido para os

usuários da internet que conhecem a trajetória da mesma. Assim, estar conectado na internet, não significa compreender os memes.

As frases e gírias associadas na elaboração dos memes da Inês simbolizam os hipertextos, que sem regras de ortografia, gramática e sintaxe viabilizam uma remodelação na linguística e no que consideramos linguagem informal, pois até mesmo nas expressões utilizadas no cotidiano, os memes estão presentes e capazes de conceber um novo dialeto. O modismo ganha espaço, fazer-se uso de memes passa a ser sinônimo de moda, juventude e tecnologia.

Desta união de imagem e texto, analisamos que não há limitações de “certo” ou “errado”. Nas imagens dos memes utilizados no *case*, percebemos a baixa resolução e a utilização de montagens e edições. A disposição do texto permite entender que há um tipo de “legenda”, indicando a fala dita pela personagem em questão. “Me chama que eu vou”, “Mas é aquele ditado, né?”, “Se me ataca eu vou atacar!”, “Então segura a marimba aí monamu”, são algumas das frases que viralizaram nas redes sociais e foram utilizadas pela *Netflix* em sua campanha.

Estas frases se propagaram por várias mídias estabelecendo uma hipermissão. Inicialmente, os memes da Inês germinaram em vídeos publicados no *Youtube*, que após várias visualizações, transformaram-se em imagens que indicavam as cenas ocorridas nos vídeos. Da mescla destas imagens surgiram os *gifs*, que são pequenas animações sem o uso dos sons. Toda essa convergência possibilitou a tramitação dos memes por várias mídias que após enfrentarem os processos de metamorfose proporcionaram a grande divulgação dos memes. Podemos citar várias criações que surgem através de um único meme. Os seus criadores são na maior parte, indivíduos conectados com a internet, que podem construir individualmente e/ou coletivamente.

Os memes da Inês alteraram o modo com o qual as pessoas se comunicam e agem dentro de uma comunidade virtual. Estas mudanças pautam de alguma maneira, uma modificação na cultura virtual e até mesmo na cultura cotidiana. Utilizar-se de frases de outras pessoas, para construir um modo de linguagem único e específico, demonstra o quanto poderoso os memes são, ao analisarmos a sua influência e capacidade de criação de uma cultura cibernética. Inês ficou famosa pelos seus jargões e discursos engraçados, o

que fez com que as empresas olhassem com outros olhos a possibilidade de utilizar memes em suas campanhas.

A *Netflix*, empresa jovem e inovadora, percebeu esta oportunidade e com muita criatividade resolveu inovar em suas campanhas. Mas será que todas as pessoas conseguem entender a mensagem que se quer transmitir com os memes? Quando uma marca decide arriscar seu modo de comunicação ela deve ter em mente que uma parte do público-alvo poderá não compreender sequer minimamente a mensagem. Neste *case*, o público principal são as pessoas que já acompanham a série *Orange is the New Black*, que na época seguia com a sua quarta temporada.

No *case* vídeo, há uma sincronização entre os memes da Inês com as falas da personagem principal, isto demonstra que a campanha é personalizada e centrada em apenas um público-alvo, portanto, quem não acompanha a série e nunca ouvir falar da Inês Brasil, não saberá sobre o que se trata a campanha.

É no ambiente virtual que criamos e ampliamos as diversas maneiras de se comunicar com o público e vender os produtos. As redes sociais se tornaram uma potente ferramenta nessa composição. Atualmente muitas pessoas estão conectadas na internet, assim depende das empresas enxergarem as oportunidades de ação e investimento em marketing digital. A *Netflix* inovou neste *case* e vem a cada ano mostrando que sabe se comunicar de maneira diferenciada, conhecendo seu público e o fidelizando.

É no ciberespaço que tudo está acontecendo, é na internet o local no qual as pessoas estão se comunicando, interagindo, criando e compartilhando conhecimentos capazes de modificar a cultura, o relacionamento, a comunicação e as formas de pensamento. Portanto, percebemos que os memes empregados a campanhas publicitárias constituem uma nova e renovada forma de comunicação cliente e empresa.

Neste tópico fizemos uma análise do *case* “*Orange is the New Black: Inês Brasil in Lichtfield*”, aplicados as principais teorias de Pierre Lévy, bem como a Cibercultura no qual os memes estão modificando, o Ciberespaço, ambiente em que eles nascem, os Hipertextos, do qual são constituídos e a Hipermissão, lugar por onde fluem. No próximo tópico uniremos um apanhado de informações fornecidas na constituição do artigo para chegarmos as nossas considerações finais.

Considerações finais

Durante a elaboração do projeto tivemos como objetivo analisar de que maneira os memes estão constituindo uma nova linguagem cibernética com suas regras próprias e específicas. Para compreender este fenômeno fizemo-nos do uso das principais teorias de Pierre Lévy, bem como a Cibercultura, o Ciberespaço, a Hipermídia e o Hipertexto. O primeiro passo foi realizar a leitura destas teorias e através disso confirmar que estes conceitos poderiam ser aplicados para explicação do nascimento dos memes. Quando entendemos o conceito de cibercultura, percebemos que os memes estão de alguma forma modificando a cultura que surge no ambiente virtual, ou seja, dentro da internet e remodelando o modo com o qual as pessoas agem e se comunicam umas com as outras em rede, além de possibilitar a união das mesmas por meio de interesses em comum, gostos e conteúdos.

Ao falarmos sobre ciberespaço, percebemos que é neste ambiente cibernético pautado pela tecnologia - e que possibilita o encurtamento da interação entre as pessoas - que nascem os memes. É na internet, na World Wide Web, que tudo ganha forma. Esta interação se constrói com a necessidade de se constituir uma comunidade, traçada por gostos e interesses em comum, e é dentro dessa comunidade no qual a troca de informações se inicia e possibilita a criação de memes - coletiva ou individualmente.

Quando citamos a hipermídia, verificamos que os memes necessitam de um meio de veiculação para que se tornem de alguma maneira, propagáveis. Assim, são as redes sociais que possibilitam a circulação dos memes, que podem migrar de uma plataforma para outra, sendo até mesmo capazes de se modificarem e adaptarem-se ao meio ao qual estão inseridos, podendo ser imagens, *gifs*, textos e vídeos. O compartilhamento destes memes provocam o que podemos chamar de viralização, ou seja, quando um fenômeno ou acontecimento se torna conhecido por grande parte dos indivíduos. Isto ocorre, pois os memes são engraçados e demonstram, na maior parte do tempo, situações quotidianas das quais o público se identifica.

Ao verificarmos a composição dos hipertextos, concluímos que são textos que nascem dentro da internet e são capazes de transmitir informações e passarem por transformações de acordo com as necessidades de cada leitor e público-alvo. Por conter

regras próprias, os memes não precisaram da imposição e obrigatoriedade de se seguir os padrões usuais gramaticais, de coesão e coerência ou de sintaxe. Eles permitem uma total liberdade de criação e de expressão, além de proporcionarem uma interatividade, já que os textos que os constituem permitem que um ou mais autores os modifiquem. Assim, podemos concluir que os memes não possuem regras e não há certo ou errado. Quando analisamos as imagens utilizadas para construção dos memes, percebemos que também não há regras. Os autores empregam imagens muitas vezes, construídas por meio de montagens e sem alta definições e preocupações com técnicas de *design* e estética.

Toda essa modificação na construção de textos na internet causou uma alteração da linguagem. Atualmente, os indivíduos se comunicam por gírias, gestos e imagens que dizem muito mais do que quando se é utilizada a linguagem formal. Os memes transmitem significados específicos e possibilitam múltiplos entendimentos. O que uma pessoa interpreta de um meme, pode ser totalmente entendida de maneira diferente por outro indivíduo. Isto foi analisado quando entramos na discussão sobre o uso dos memes nas campanhas publicitárias.

Com a análise do case da empresa *Netflix*, *Orange is the New Black: Ines Brasil em Lichtfield*, concluímos que quando uma marca quer inovar e se comunicar com o público alvo através da internet, nada é impossível. Os memes se tornaram uma febre nas redes sociais e fora delas. Assim, cabe à empresa fazer uso de toda sua criatividade e espontaneidade para conquistar o público. O uso do marketing digital unido ao marketing de oportunidade permite que as empresas alcancem seus objetivos e ganhem ainda mais espaço na internet.

A *Netflix* empregou os memes em suas campanhas voltadas para o público jovem e ligado nas redes, personalizando assim, a sua comunicação. Quando uma marca decide arriscar e inovar, deve ter em mente que não serão todos os indivíduos que irão entender a mensagem que se quer transmitir. Neste caso, o uso dos memes em campanhas publicitárias devem ser focadas e estrategicamente bem planejadas, com uma definição minuciosa do público alvo do qual a campanha irá atingir para que se alcance o sucesso. A *Netflix* soube se posicionar e criar uma marca diferenciada e única, e vem conquistando ainda mais o seu público com campanhas nas redes sociais.

Com toda essa análise da influência dos memes e a sua capacidade de constituir uma nova linguagem cibernética, podemos concluir vários pontos. Um dos primeiros é que os memes estão sim transformando o modo com o qual as pessoas se comunicam em rede, além de constituírem uma comunidade virtual, do qual somente os usuários que estão presentes são capazes de entender. Um segundo ponto é a mudança que os memes estão provocando na constituição da linguagem. Aqui não temos mais certo ou errado, apenas hipertextos que fornecem múltiplos entendimentos e interatividade, transformando alguns aspectos da própria linguística. E por fim, o uso dos memes em campanhas publicitárias deve ser bem planejado, já que são um fenômeno novo e ainda pouco estudado, mas que se bem utilizado provoca grandes resultados. Assim, concluímos que os memes estão constituindo uma nova linguagem cibernética capaz de construir mudanças significativas no âmbito da linguística e também da publicidade.

Referências Bibliográficas

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, c.2006. Cap. 3, p. 51-59.

RIBEIRO, Gabriel. Análise do Livro “As Tecnologias da Inteligência” de Pierre Lévy. **Revista Universitária do Audiovisual**, São Carlos, p.1-1, 15 set. 2010. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/analise-do-livro-as-tecnologias-da-inteligencia-de-pierre-levy/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Metódos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, c.2006, xxiv, 380 p. ISBN 88522445332 (broch.)

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, c.2006. Cap. 14, p. 215-216.

NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 22 nov. 2018.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência** – O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo. Editora 34. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2004

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.