

**Sites geradores de memes: O ócio criativo na internet.**

Katielen Bissolotti (Brasil)<sup>1</sup>. Hamilton Nogueira (Brasil)<sup>2</sup>. Francisco Fialho (Brasil)<sup>3</sup>. Alice T. Cybis Pereira (Brasil)<sup>4</sup>.

**Resumo.**

Este artigo discute as potencialidades dos *memes* da internet e da *gamificação* como elementos que impulsionam o ócio criativo. Após a fundamentação dos temas envolvidos é apresentada uma análise do *site Imgflip*, um gerador de *memes* da internet. Nessa análise, são descritas as características do *site* e sua interface gráfica, que permite a criação de imagens por usuários comuns, sendo assim uma poderosa ferramenta para a expressão da criatividade. Parece promissor para o campo do design o estudo desse tipo de recurso, as apropriações que os seus usuários empregam e a identificação de potenciais e limitações

**Palavras-chave:** ócio criativo; memes na internet; gamificação.

**Abstract.**

*This article discusses internet memes and gamification as elements to promote the creative leisure. For that, a theoretical background about the involved themes developed. Then it is presented the website Imgflip, a generator of internet memes. The Imgflip characteristics and its graphical interface are described. This website allows image creation by ordinary users, thereby being a powerful tool for the expression of creativity. Studies about resources like this seems promising for the design field. The functionalities, as well as the appropriations employed by the users, can be helpful to identify potentials and limitations.*

**KeyWords.**

*Creative leisure; internet memes; gamification.*

## **Introdução.**

Na contemporaneidade a criatividade é uma das características requisitadas pelo mercado de trabalho e pelas instituições de ensino. É desejável que os profissionais e estudantes tenham uma postura proativa e inovadora frente aos obstáculos diários, entretanto, nem sempre os ambientes de trabalho são propícios para esse tipo de comportamento. O consumo de conteúdo não relacionado diretamente às tarefas produtivas e o uso de *games* e *sites* de redes sociais são, geralmente, vistos como desvio de foco e perda na produtividade. Com os mercados criativos em expansão e a demanda de soluções inovadoras em todas as áreas, essa realidade pode demandar transformações.

Na área do design surgem alguns desafios, como a demanda de produção de peças gráficas para *sites* de redes sociais, que possuem uma cultura mutante muito peculiar. Além disso, é cada vez mais frequente que usuários comuns, sem conhecimentos específicos da área do design, pratiquem o desenvolvimento de produtos digitais como peças gráficas, vídeos, montagens, etc. Ferramentas como os *meme generators* oportunizam que qualquer pessoa com algum conhecimento sobre como lidar com *sites* e *softwares* comuns crie e modifique imagens, dentro da estética dos *memes* da internet, que são comuns em *sites* de redes sociais.

Nesse contexto, esse artigo discute a relação entre o ócio criativo, a *gamificação* e os *memes* da internet. O cientista e sociólogo italiano Domenico De Masi (2000) conceitua o ócio criativo como a união de aspectos de trabalho, estudo e jogo. Ele defende que o tempo livre e a recreação são importantes para que haja mais produtividade nas horas de trabalho. A *gamificação*, que consiste na utilização de elementos de *games* em outros contextos, possui relevância para tornar tarefas mais lúdicas (DETERDING *et al.*, 2011). Já os *memes* da internet, se apresentam em diversos formatos e se espalham através do compartilhamento pelos usuários em *sites* de redes sociais, bem como em outros ambientes, estimulando a criatividade nesses espaços (CHANDLER, 2013).

Os temas descritos possuem interseções e parecem dialogar entre si e com a área do design. Eles embasam a discussão e a análise do *site* gerador de *memes* *Imgflip*, com um olhar específico para o design da ferramenta, que permite a criação de imagens por pessoas que não dominam *softwares* de edição.

O conteúdo aqui apresentado é parte dos estudos desenvolvidos na disciplina Psicologia e Processos de Criação no Design Gráfico, ofertada pelo Programa de Pós-Graduação em Design (Pós-Design/EGR/UFSC).

### **Ócio Criativo.**

No que se refere ao “ócio”, Silva (2002, p. 338) descreve o termo como originário do latim *otium*, significando descanso, repouso; a finalização do trabalho; período de tempo em que se folga. Já a palavra “criativo” vem da junção entre “criar” e “ivo”, o criador; que é capaz de criar, de inventar, de imaginar qualquer coisa nova (MICHAELIS MODERNO DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2009; DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2013). Da junção desses dois termos surge o ócio criativo, que, segundo o sociólogo italiano Domenico De Masi (2000, p. 16) une três elementos em seu significado: trabalho, jogo e estudo. Esses elementos se caracterizam da seguinte maneira:

- a) Trabalho: é ato do trabalho em si, as funções necessárias ao cumprimento de uma tarefa.
- b) Estudo: é a possibilidade de se obter conhecimento por meio do estudo constante, utilizando os recursos que a sociedade proporciona, como a Internet, por exemplo.
- c) Jogo: é o espaço lúdico de lazer, brincadeira e convivência que pode estar presente em qualquer atividade que se faça. É a forma de evitar a mecanização do trabalho, dando-lhe “alma”.

Segundo De Masi (2000), quando o um indivíduo consegue unir esses três elementos, ele está praticando o ócio criativo, experiência que proporciona uma melhor adaptação para as necessidades da sociedade pós-industrial, na qual busca-se respeitar a individualidade do sujeito e proporcionar mais alegria e produtividade ao próprio trabalho. O autor afirma que o futuro da sociedade será fundamentado no tempo vago, e não mais no de trabalho, uma vez que os seres humanos desempenham cada vez mais tarefas que utilizam o cérebro, como as atividades criativas, sendo essas, as mais valorizadas no mercado de trabalho (ibid., p. 16).

De acordo com De Masi (2000, p. 301), a criatividade não diz respeito apenas à concepção de ideias, mas também na busca de formas de realização das mesmas, unindo a fantasia e a concretude. Assim, o processo criativo possibilita que as pessoas tenham mais ideias, possivelmente mais originais e aplicáveis.

### **Gamificação.**

Nos últimos anos, uma maior inclusão dos *games* em diversas áreas vem surgindo para motivar e engajar usando a criatividade. Os *games* conseguem manter os jogadores concentrados em uma atividade durante horas, como vencer um amigo, ultrapassar desafios e descobrir o fim da história. Segundo Kapp (2012), *game* é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*, que resulta em um resultado quantificável, muitas vezes provocando uma reação emocional.

Na cultura atual, o trabalho é associado com algo difícil, que requer muito esforço, que é chato e obrigatório. Mas trabalho duro não é só isso, pois os jogadores muitas vezes passam inúmeras horas formulando estratégias, derrotando seus inimigos, coletando itens e até negociando com outros jogadores. Essas tarefas exigem muita concentração, dedicação e

inteligência. Os *games* podem dar tanto trabalho quanto estudar, por requisitar esforço físico e mental com suas atividades e mecanismos.

Por isso, usar os elementos dos *games* em outros meios torna-se uma alternativa cada vez mais atrativa, aplicando o ócio criativo no que atualmente é chamado de *Gamificação*. Para Zichermann (2011, p.16), *gamificação* é o “processo de utilizar o pensamento e as mecânicas dos *games* para envolver usuários e resolver problemas”. Já Kapp (2012, p.32) afirma que *gamificação* é “o uso de mecânicas, estética e pensamentos dos *games* para envolver pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas”. Uma definição simples e eficaz para a compreensão do termo *gamificação* é o uso de elementos de *games* fora do contexto dos *games* (DETERDING *et al.*, 2011, p.10). Para entender melhor, um exemplo aplicável é a volta das crianças para casa depois da escola, que fica mais divertida quando se brinca de não pisar nas rachaduras no chão. Isso é *gamificação*. É encontrar uma maneira divertida e criativa de fazer o que tem que ser feito.

Em *sites* de redes sociais é usada a *gamificação* para aumentar as taxas de engajamento e participação dos usuários. Geralmente, as pessoas gostam de um *game* quando seus amigos das redes sociais também estão participando. Um número de “likes” pode desencadear uma onda de interesse. É possível identificar diversas estratégias para orientar os comportamentos desejados e engajar os usuários no uso de uma determinada aplicação.

Um exemplo de *gamificação* em *sites* de redes sociais é o caso da mudança das imagens de perfil que ocorre no *Facebook*. Em homenagem ao dia da criança muitos usuários do *site* postam fotos de quando eram crianças. As fotos tornaram-se um atrativo e uma oportunidade de comentar a foto do amigo (ou mesmo a de um amigo virtual) e ocorrem dessa forma comentários, curtidas, etc. A impressão é que todos estão inseridos num jogo, onde a regra é compartilhar uma foto antiga. A troca de mensagens, consequência desse processo, é uma prova de que com o devido estímulo até mesmo adultos participam de “brincadeiras”. Essa veia lúdica faz parte da cultura atual, que vai ao encontro do ócio

criativo, que busca manter a mente ativa e estimular sentimentos positivos o e crescimento pessoal e profissional. A brincadeira das fotos no *Facebook* é só um exemplo de como está se configurando uma sociedade que valoriza jogos e recompensas, com o suporte das tecnologias.

### **Memes na internet.**

Tendo em vista as 3 características atribuídas ao ócio criativo por De Masi (2000), pode-se considerar que a internet, como se configura hoje, é um ambiente apropriado para que ocorram experiências baseadas nesse conceito. A evolução tecnológica que culminou na microcomputação é, obviamente, fundamental nesse processo. Porém, somente a partir da criação da *World Wide Web (WWW)*, por Tim Berners-Lee, no início da década de 1990, abriu-se caminho para comunicação em rede entre pessoas de diversas partes do mundo. Inicialmente associada ao trabalho e ao estudo, hoje a internet é também espaço de outras funções, entre elas interação social, jogos e o próprio ócio. Sendo um ambiente onde ocorrem encontros entre pessoas, a internet se torna ferramenta de intercâmbio cultural, inspiração e criatividade.

Se em um primeiro momento os websites eram restritos às instituições de ensino e empresas, as ferramentas e-mail na internet foram uma abertura para a comunicação entre usuários comuns. Sendo uma das primeiras ferramentas de comunicação através da internet disponibilizadas para o grande público, o e-mail resiste à criação e expansão de novos meios de comunicação mediados por computador e dispositivos móveis. Apesar de sua simplicidade, e do aparecimento de ferramentas que oferecem mais possibilidades, o e-mail se mantém como um padrão mundial de troca de mensagens. As mensagens trocadas através desse serviço servem como um registro, dada a tradição do sistema. Ainda que geralmente atribuído às mensagens formais, o e-mail é também meio de interação social, como ocorre com uma correspondência comum. Com a evolução tecnológica imagens,

vídeos, apresentações e outros tipos de mídia passaram a também circular via e-mail, possibilitando a circulação de alguns dos primeiros “virais” da internet, contendo material de entretenimento, ou seja, de ócio - inclusive no ambiente de trabalho.

Um conteúdo “viral” é aquele que se propaga na internet através do compartilhamento entre seus usuários. Textos, imagens, links, apresentações, arquivos digitais podem circular por meio da viralização na internet. Segundo Nahon (2013), a viralização de informação não se trata de algo novo, pois ocorre no mundo muito antes do surgimento das tecnologias digitais. Entretanto, através das ferramentas de comunicação da internet o fenômeno foi potencializado.

Eventos virais são um fenômeno emergente de ocorrência natural, facilitado pela coleção entrelaçada de sites que permitem que usuários hospedem e compartilhem conteúdo (YouTube, Instagram, Flickr), conectem-se com amigos e pessoas com interesses similares (Facebook, Twitter), e compartilhem seu conhecimento (Wikipedia, blogs). Coletivamente esses sites formaram um ecossistema de infraestrutura social, ao qual nos referimos como mídia social. Nesse novo ecossistema de informação um indivíduo pode compartilhar informações, que podem transitar entre as redes sociais suportadas pelo meio digital, com velocidade e alcance nunca disponíveis para a grande maioria das pessoas. (Nahon, 2013, p. 2, tradução nossa)

Assim, os *sites* de publicação de conteúdo e os *sites* de redes sociais apoiam-se um no outro para a viralização de conteúdo na internet. A disseminação de virais por *e-mail* é análoga ao boca-a-boca, no sentido de que é preciso que o emissor se dirija a um outro indivíduo ou grupo para passar aquela mensagem adiante. Nos *sites* de publicação de conteúdo e redes sociais, os usuários fazem publicações que não necessariamente são direcionadas para um ou mais receptores específicos. Ao publicar um vídeo no *Youtube*, ou uma imagem no *Facebook* pode-se atingir um número maior de pessoas, incluindo desconhecidos, por tempo indeterminado. Dessa maneira, um conteúdo encontra mais caminhos para viralizar.

Os próprios comportamentos dos usuários nessas redes também são copiados e replicados, como acontece na vida real, o que reflete o conceito de *meme*. Atualmente, para o senso comum dos usuários da internet, a palavra *meme* é relacionada com frequência às imagens compartilhadas em *sites* de redes sociais. Mas, na realidade, trata-se de um conceito mais amplo, que antecede a internet. Originalmente *meme* é um comportamento ou ideia que é replicado. Chandler (2013) explica que o termo, criado por Richard Dawkins, tem sido atribuído a determinados artefatos na internet:

Com a evolução da cultura da internet, os usuários adaptaram e transformaram o termo "meme" para se referir a artefatos online específicos. Ainda que possam ser considerados um tipo de artefato online, memes da internet se apresentam em uma variedade de diferentes formas. Várias características fundamentais aplicam-se a todas as formas de memes da internet, e os identificam como tal. Um traço definitivo de um meme da internet é a transmissão viral. Mídia viral e particularmente marketing viral não são necessariamente exclusivos das atividades da internet, mas tornaram-se intimamente associados com a cultura online. (Chandler, 2013, p. 13, tradução nossa).

Nos sites de redes sociais há vários tipos de memes, que nem sempre são produtos tangíveis. Imagens, vídeos, *hashtags*, desafios entre usuários e comportamentos são replicados e modificados a todo instante. Mas são as imagens compartilhadas massivamente, em específico, que têm sido chamadas de “memes” pelos usuários. A produção destas requer algum conhecimento, como o domínio técnico de software, mas já existem alternativas acessíveis para que usuários comuns. Os chamados “*meme generators*” são sites que disponibilizam ferramentas para a criação, modificação e publicação de imagens desse tipo. Existem diversos sites como Quickmeme<sup>5</sup>, Meme Generator<sup>6</sup>, etc. A seguir é analisada a interface do Imgflip<sup>7</sup>, sob seus aspectos funcionais.

### **Análise Meme Generator.**

Em termos de comunicação, de forma simplificada, atualmente na internet todos os usuários são potenciais emissores e receptores. A tendência atual é que os usuários considerados “comuns” sejam também produtores de conteúdo. Alvin Toffler (1980) cunhou o termo *prosumer* (prosumidor), partindo da combinação das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Vescovo (2013, p. 16) descreve que prosumidor “é um conceito que incorpora tanto a produção quanto consumo e, por esse motivo, pode ser considerado um conceito muito diferente do tradicional “consumidor”<sup>8</sup>. Ou seja, “prosumidores” são consumidores e produtores, não necessariamente ao mesmo tempo. É justamente isso que tem ocorrido em diferentes contextos na internet, como é o caso do site *Imgflip*.

Com a proliferação de imagens estáticas, *gifs* e vídeos nos *sites* de redes sociais, surgiram ferramentas que permitem a manipulação desses *memes*. Os chamados *meme generators* possibilitam que qualquer usuário com um mínimo conhecimento sobre como lidar com interfaces digitais possa modificar *memes* ou criar novas imagens. Lembrando que, em essência, um *meme* é aquilo que é copiado, portanto, até que haja algum tipo de propagação dos materiais criados nessas ferramentas tratam-se apenas imagens, charges, gráficos, etc. Já o comportamento de criar esse tipo de imagem, em si, se trata de um *meme*, pois tem se espalhado pelo mundo. Chandler (2013) descreve o processo que ocorre nos *sites* geradores de *memes* da internet:

Depois que uma pessoa faz o upload de uma nova imagem de fundo para um *meme*, sites chamados “geradores de memes” arquivam a imagem e possibilitam que todos possam acessar o site, selecionar a imagem, e digitar um texto para ser sobreposto. Uma vez que um *meme* é gerado ele pode ser postado em inúmeros ambientes online, incluindo sites de redes sociais, fóruns de discussão, e sites especializados que funcionam como agregadores de *memes*. Memes macro imagem se tornaram muito populares em comunidades online e estão difundidos nestas e em sites de redes sociais. Essas condições levaram a uma situação ímpar na história da comunicação em massa, na qual um grupo diversificado de indivíduos anônimos se envolve em uma nova forma de comunicação em massa aberta para a

interpretação e contribuição por qualquer um com acesso à internet.  
(Chandler, 2013, p.4, tradução nossa)

O autor define “memes macro imagem” (*Macro image memes*) como uma fotografia ou ilustração com texto sobreposto, com intenção humorística (Chandler, 2013, p.1). O processo criativo possibilitado pelos *meme generators* é, de certa forma, um processo de design. Ainda que sem conhecimento técnico, os usuários do site realizam escolhas formais relacionados a imagem e texto. Arelados às opções disponibilizadas pelo sistema, há parâmetros de personalização que dão alguma liberdade de expressão para o usuário em termos forma e, sobretudo, conteúdo. Chandler (2013) ressalta o caráter inovador dessas ferramentas, que proporcionam uma nova forma de comunicação em massa, de muitos-para-muitos, de forma livre e colaborativa, como ocorre no Imgflip. Assim, criação e recriação de conteúdos de diferentes mídias na internet é um aspecto muito relevante a respeito dos usuários da internet.

Na página inicial do Imgflip (figura 1), são exibidas as criações feitas no site mais populares atualmente, segundo a curadoria e parâmetros de votação do site. O usuário pode também visualizar últimas criações feitas pelos usuários, selecionando quais categorias tem interesse: memes, *gifs* e outros. Por padrão o site exhibe apenas conteúdo *Safe For Work* (SFW<sup>9</sup>).

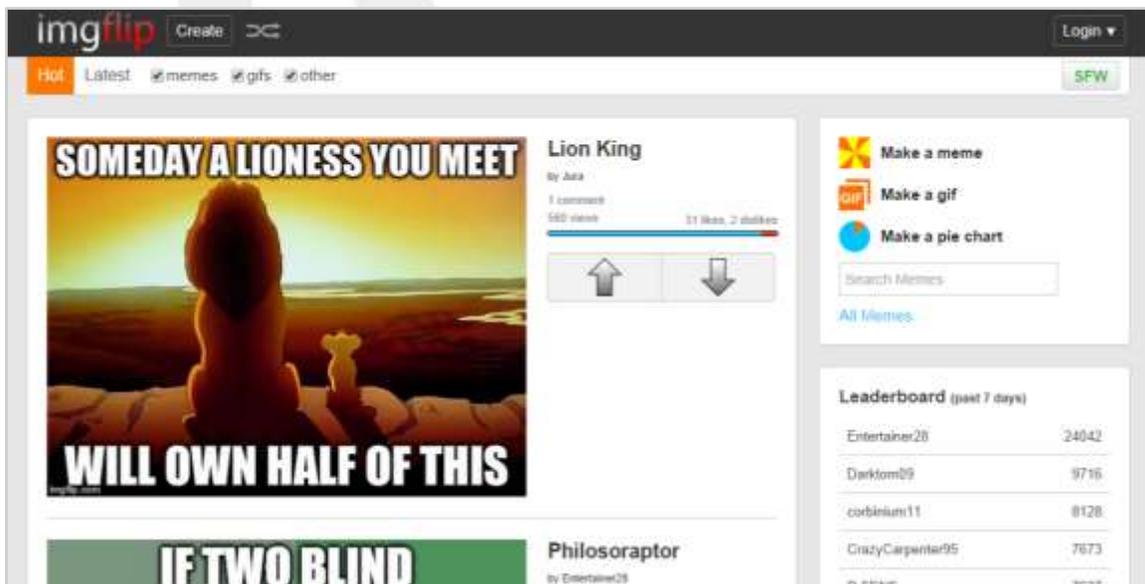
Na página *about*<sup>10</sup> disponível no site, o Imgflip é descrito como uma ferramenta rápida para customização de imagens, de forma simples e fácil de usar. As imagens podem ser salvas de forma privada ou disponibilizadas no ambiente do site. Os usuários podem submeter suas criações a uma avaliação dos moderadores e usuários do site, na tentativa de ganhar destaque na página inicial. O site oferece atualmente cinco possibilidades de criação:

- ✓ Legendar imagem ou meme;
- ✓ Criar *gif* a partir de um vídeo;
- ✓ Criar *gif* a partir de imagens;
- ✓ Criar gráfico circular;

- ✓ Criar “desmotivacional<sup>11</sup>”.

Cada uma dessas ferramentas tem o potencial de gerar imagens, que podem se tornar ou não memes, ou seja, serem copiadas e alteradas. O próprio sistema do site proporciona esse tipo de processo, pois permite a alteração de criações de outros usuários e o compartilhamento das mesmas em sites de rede social. A seguinte análise é focada na ferramenta de legenda de imagens e memes, denominada “Meme Generator”.

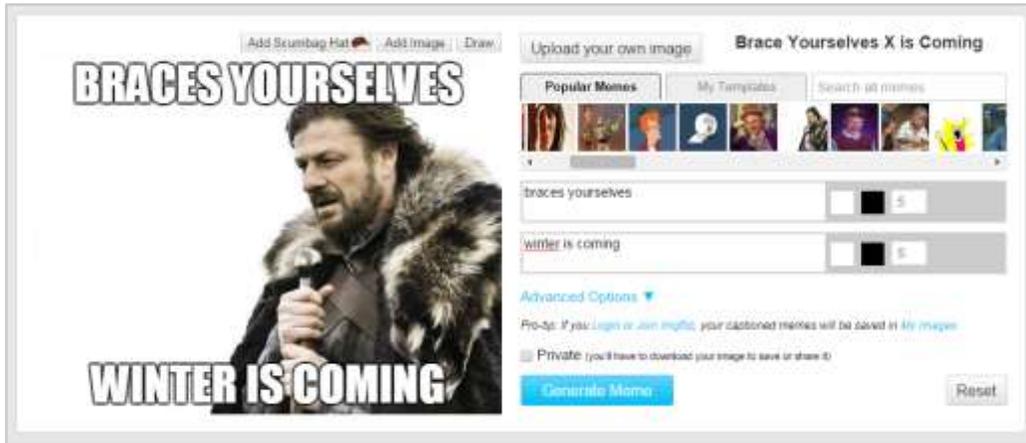
**Figura 1.** Página inicial do site Imgflip.



Fonte: Website Imgflip.

Na página Meme Generator (figura 2) do Imgflip há opções de criação ou personalização de imagens. A interface oferece diversos templates de memes populares e ainda permite o envio de novas imagens. Há dois campos de texto editáveis, nos quais o usuário escreve frases curtas para o topo e o rodapé da imagem. Alterações tipográficas como troca de fonte, tamanho, cor e cor de contorno também estão disponíveis. Além disso, o usuário pode desenhar e sobrepor novos elementos de texto ou imagem.

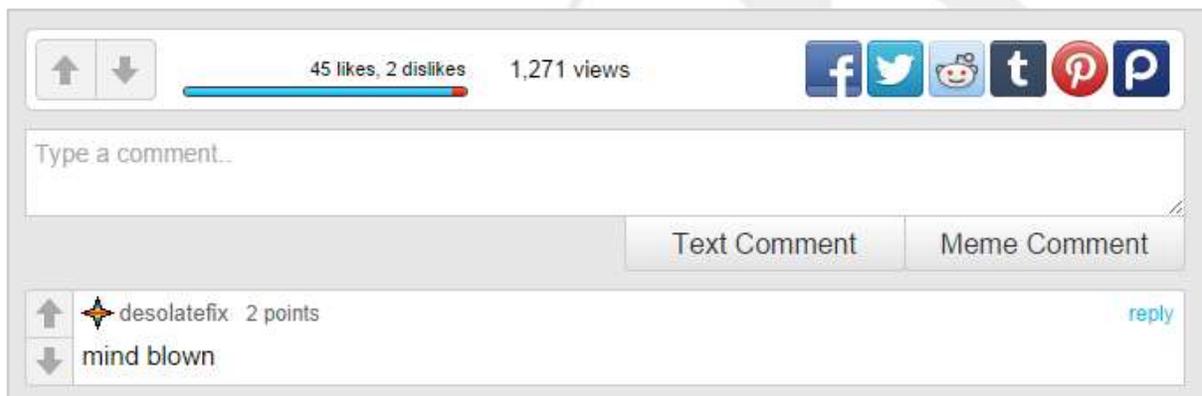
**Figura 2.** Meme Generator do Imgflip.



Fonte: Website Imgflip.

Após a publicação é gerada uma página para a criação. Abaixo do conteúdo há a botões para o compartilhamento em sites de redes sociais (figura 3). Há também a opção de comentários, que podem ser submetidos por meio de textos ou uma outra imagem. O número de visualizações, *likes* (curtidas) e *dislikes* (descurtidas), contribuem para determinar a relevância da imagem. Por meio desses mecanismos a publicação pode ganhar maior visibilidade no site.

**Figura 3.** Comentários, likes/dislikes e botões de compartilhamento.



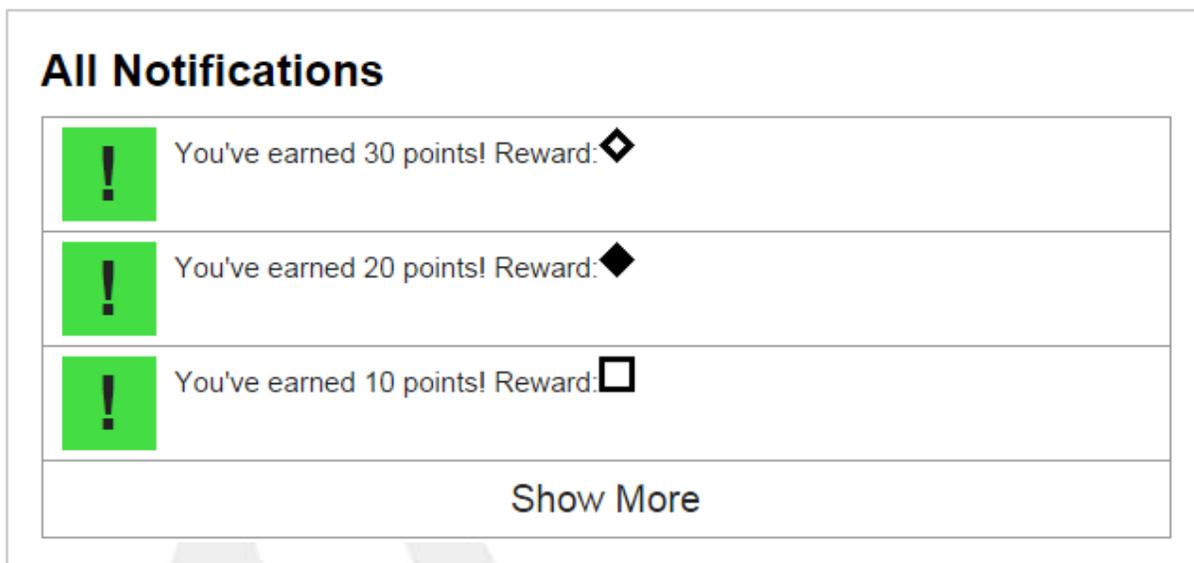
Fonte: Website Imgflip.

Para cada postagem há também uma descrição, correspondente ao texto inserido sob a imagem, o que ajuda na rastreabilidade desse conteúdo em mecanismos de busca. São disponibilizados códigos html para a incorporação da imagem em outros sites. Outra função oferecida nessa página é chamada “Re-Caption”, que permite que o usuário altere o conteúdo da criação que está visualizando.

No Imgflip também são empregadas técnicas de gamificação. O site permite que o usuário vote nas criações de outros, através botões com setas apontando para cima ou para baixo. Ele também ganha pontos quando seus comentários estão entre os mais votados.

O *ranking* da página inicial (figura 1) destaca os usuários que receberam mais pontos por suas criações, dentro do período de sete dias. Os usuários do site são listados conforme a sua pontuação, de forma decrescente, incentivando uma competição amigável. Essa estratégia é utilizada como uma motivação, com *feedback* contínuo. Há também no site o *ranking* dos 100 usuários com maior pontuação desde o início do site, onde também é possível visualizar o número de criações do usuário, quantas submissões ele encaminhou para a moderação, e dessas, o número e a porcentagem de quantos foram publicados na página inicial. Esses mecanismos mais a soma dos *likes* recebidos em criações ou comentários geram os pontos para o usuário, engajando os mesmos a realizarem novas criações.

Figura 4. Página inicial do site Imgflip.



Fonte: Website Imgflip.

Conforme o usuário atinge determinadas pontuações ele conquista recompensas, como os ícones (figura 4), que ficam expostos ao lado do nome dos usuários no *ranking*. Esses mecanismos gamificados podem, além de estimular a competição, tornar o processo divertido. Os usuários mais avançados possuem ícones de destaque, diferenciando-se dos demais. Percebe-se que o Imgflip proporciona que seus usuários realizem criações por diversão, para a conquista de reputação entre os usuários do site ou apenas pela interação com outros por meio das criações, dos comentários e *likes*.

### Considerações finais.

No presente artigo buscou-se um diálogo entre o ócio criativo, a *gamificação* e os *memes* da internet. Foi apresentada a análise do *site Imgflip*, que é um dos geradores de *memes* disponíveis atualmente. Esse tipo de *site* possibilita a criação de imagens por pessoas que não dominam *softwares* de edição, além de estimular um intercâmbio entre os seus usuários.

Na análise do *site* *Imgflip* foram descritas as características do *site*, que permite a criação de imagens por usuários comuns, proporcionando certa liberdade criativa, sendo assim, uma poderosa ferramenta para a expressão do ócio criativo. Os elementos de *gamificação* identificados podem contribuir estimulando os seus usuários com pontos e recompensas e tornando o processo divertido. Ainda que muitas das imagens produzidas ali sejam, frequentemente, de teor cômico, o que já é válido para o ócio criativo, é comum que as mesmas tenham envolvimento com fatores culturais, sociais e políticos.

Se a tendência é que os consumidores de *memes* na internet sejam também produtores, parece pertinente ao campo do design o estudo dessas ferramentas, as apropriações que seus usuários empregam e a identificação de potenciais e limitações. Essas imagens carregam padrões estéticos quase tão mutantes quanto seus conteúdos. Para o usuário comum as informações técnicas e estilísticas são detalhes que passam despercebidos. Para um designer, é importante conhecer essas referências visuais e os processos comunicacionais intrínsecos a elas.

Atualmente, com a presença de marcas em *sites* de redes sociais, é feito o uso de narrativas e a personificação de marca, de forma que elas apresentam comportamentos semelhantes aos dos perfis das pessoas. Portanto, é preciso que o designer consuma, conheça e entenda esse tipo estratégia, assim como fazem os “prosumidores” que atuam na internet, quase como designers acidentais. Ou seja, o design de peças gráficas para redes sociais demanda esse conhecimento a respeito dos *memes* da internet, sejam imagens que viralizam ou os próprios processos criativos e comportamentos atrelados a elas. O designer pode se apropriar dessa cultura a serviço de seus clientes. Esse tipo criação, com seu potencial narrativo, é um ponto-chave na presença digital de marcas e instituições na internet.

Uma sugestão para estudos futuros é a análise das demais ferramentas do *Imgflip* e uma comparação com outros *sites* do mesmo tipo. Outra possibilidade é a realização de testes

com usuários, a fim de identificar suas opiniões, dificuldades e sugestões para melhorias nas ferramentas.

R  
y  
P

**Referências bibliográficas**

De Masi, Domenico. **O Ócio Criativo**. Entrevista a Maria Serena Palieri. Rio de Janeiro: Sextante, 7ª ed., 2000.

Nahon, Karine; Hemsley, Jeff. **Going Viral**. Cambridge: Polity Press, 2013.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design**. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly Media, 2011.

Kapp, Karl M. **The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

DETERDING, Sebastian *et al.* Gamification: Toward a Definition. In: **CHI - Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts**. Vancouver, Canadá, 2011. Disponível em [http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/CHI\\_2011\\_Gamification\\_Workshop.pdf](http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/CHI_2011_Gamification_Workshop.pdf). Acesso em: 21 maio 2014.

CHANDLER, Robert C. **Meme world syndrome: A critical discourse analysis of the first world problems and third world success internet memes**. Tese (Master of Arts in the Nicholson School of Communication in the College of Sciences) - University of Central Florida, Orlando. 2013.

Toffler, A. **The Third Wave**. 1st ed.; Bantam Books: New York, NY, USA, 1980.

VESCOVO, Filippo. **Prosumers & Internet: an empirical study on the use of How-to contents** 2013. Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali Corso di Laurea Magistrale in International Business & Economics.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina, [kaathyie@gmail.com](mailto:kaathyie@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina, [hamiltongn@gmail.com](mailto:hamiltongn@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina, [fapfialho@gmail.com](mailto:fapfialho@gmail.com)

<sup>4</sup> Professora PhD. do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina, [acybis@gmail.com](mailto:acybis@gmail.com)

<sup>5</sup> <http://www.quickmeme.com/>

<sup>6</sup> <http://memegenerator.net/>

<sup>7</sup> <https://imgflip.com/>

<sup>8</sup> Tradução dos autores para “Prosumer”: is a concept that embeds both production and consumption, and for this reason it can be considered a concept much different from the traditional “consumer”.

<sup>9</sup> Sigla utilizada na internet como aviso de que o conteúdo é seguro para ser visto no trabalho, em oposição a *Not Safe For Work* (NSFW).

<sup>10</sup> Disponível em: <https://imgflip.com/about>. Acesso em 22/09/2014

<sup>11</sup> Meme de estética particular em que fotos e/ou ilustrações são legendadas com títulos geralmente sarcásticos.

