

## Memes e Metonímia em Redes Sociais na Internet: O Caso Xuxa Verde<sup>1</sup>

Jéssica Nyanne do Nascimento SOARES<sup>2</sup>

Rafael Rodrigues da COSTA<sup>3</sup>

Faculdade Estácio do Ceará

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender como ocorre o ciclo de vida dos memes (DAWKINS, 2007; RECUERO, 2006) em redes sociais da internet. Um meme pode ser definido na literatura como uma unidade de sentido que se propaga de maneira epidêmica. Nesse sentido, defendemos que memes podem surgir a partir de virais, num processo que denominamos de metonímico, pois aquelas unidades de sentido aparecem, em nossos dados, como fragmentos de outras, mais extensas ou complexas, que seriam os virais. Em nossa análise, destacamos um caso específico, o da personagem “Xuxa Verde”, um *fake* cujo poder propagador de memes em redes sociais da internet agrega considerável capital social (RECUERO, 2009). Utilizaram-se, para análise, elementos da categorização de memes proposta por Recuero (2006) e Dawkins (2007) e da Análise de Redes Sociais, como definida em Fragoso et. al. (2011).

### Palavras-chave

Memes; Virais; Redes sociais; Internet

### Introdução

A internet revolucionou as mídias desde seu início. Desde a criação da World Wide Web, em 1989, os usuários tiveram a oportunidade de ajudar na criação coletiva dessa nova ferramenta. As redes sociais fazem parte dessa nova cultura criada a partir da internet. Sua popularização tornou a internet um lugar de vivências cotidianas, como aquelas que experimentamos fora do computador. Junto a essas redes, outros fenômenos culturais tipicamente contemporâneos encontraram lugar. Um exemplo são os memes da internet, evidências de como determinadas ideias se propagam em diversos meios e em interações offline, confirmando o potencial das redes sociais para fazer convergir o mundo virtual e o real.

Nesse contexto situamos a problemática de nosso trabalho, que é compreender como ocorre o ciclo de vida dos memes, propagando-se tanto em meios digitais como fora destes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Estácio do Ceará. Email: jessicanyanne@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Ceará. Mestre e Doutorando em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. Email: rafaelrg@gmail.com.

A análise se detém sobre um caso específico de meme reproduzido pela personagem *fake* Xuxa Verde, uma sátira da apresentadora de televisão Xuxa Meneghel. Assim, buscamos ratificar a presença do meme um fenômeno de comunicação e como parte da cultura contemporânea.

### **Redes sociais na internet**

As redes sociais digitais consistem em páginas onde os usuários criam perfis pessoais, adicionam amigos e partir daí passam a interagir com pessoas que possuem interesses em comum. Recuero (2009) afirma que as redes sociais de internet são constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões, em que os atores são os indivíduos e a conexão são as interações. A relação de atores e conexões é imprescindível para que haja o relacionamento que irá constituir o *one line*, conceito apresentado por Martha Gabriel (2010), que diz que todos nós estamos nos tornando híbridos (cyber + híbrido). O ser humano e seu corpo biológico se espalham por diversas plataformas digitais criando assim a vida *one line* e, dessa forma, gerando um novo conceito de comunidade.

Costa (2005) disserta a esse respeito. Para o autor, vivemos um novo conceito de comunidade, onde a forma de adquirir e manter laços sociais entre indivíduos, que antes eram constituídos em vizinhanças ou em pequenas cidades, mudou com as redes sociais. Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais (COSTA, 2005, p. 239).

O autor afirma que as redes sociais vão além de seus propósitos quando diz que elas representam hoje um fator importante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social em nossa sociedade. As inúmeras formas de comunidades virtuais comprovam que o ciberespaço (Lévy, 1999), completa culturalmente nossa atual sociedade.

Recuero (2005), por sua vez, faz observações acerca do que seja o capital social nas redes sociais

Bertolini e Bravo (2004) trabalham com o capital social a partir de uma perspectiva de recursos dos quais dispõe um grupo de indivíduos, representados por aspectos específicos da estrutura social que os auxiliam a atingir objetivos e interesses. Gyarmati e Kyte (2004:3) têm ideia semelhante, e explicam que o capital social constitui-se no conteúdo das relações sociais em uma rede. É neste sentido que também entendemos este capital: trata-se do conteúdo embutido nas interações que constituem

os laços sociais, que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento de grupo (RECUERO, 2005, p. 90).

Recuero diz que o capital social e a forma que ele que se acumula nas redes sociais depende da maneira de interação dos indivíduos envolvidos e a forma que eles interagem. A autora classifica os capitais sociais em:

- Relacional, que compreende na soma das relações que conectam o indivíduo.
- Normativo, que compreenderia as normas de comportamento de determinado grupo e os valores desse grupo.
- Cognitivo, é o tipo de capital social que soma o conhecimento de informações compartilhadas por um grupo.
- Confiança no ambiente social, capital social que compreende na confiança no comportamento de pessoas em determinado ambiente.
- Institucional, tipo de capital social onde inclui as instituições formais e informais que compõem a estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as regras de interação e o nível de cooperação e coordenação é alto.

O capital social também funciona como uma espécie de moeda de influência nas redes sociais, portanto quem possui mais capital social na rede tem mais relevância e se sobressai em relação a outros usuários, agindo dessa forma como um líder de opinião (Wolf, 2003). Em nossa opinião, quem exerce o poder de transformar algo em meme possui uma influência adquirida através do capital social, personificada pela figura dos líderes de opinião – ainda que eles atuem de formas diferentes daquelas registradas nos meios de comunicação convencionais.

## **Memes e virais**

Por possuir, em sua essência, uma ideologia democrática (Castells, 2003), a internet possibilita que seus usuários comentem e eventualmente protagonizem os assuntos que estão sendo discutidos no momento. Seja de um ponto de vista sério ou pelo entretenimento.

Esses assuntos que são amplamente propagados e possuem uma capacidade replicadora geraram um fenômeno que nasce a partir de características viralizadoras, que precederam a internet. Dawkins (2007) profetizou que “um novo tipo de replicador recentemente surgiu neste próprio planeta. Ele está nos encarando de frente.” Assim o autor

introduziu em seu livro *O Gene Egoísta*, de 1976, a ideia de uma unidade de imitação que se assemelha ao gene e tem em sua essência a natureza replicadora.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. (DAWKINS, 2007, p. 122)

Da maneira como foi concebida pelo autor, a ideia de *meme* é potencialmente aplicável a todo tipo de trocas simbólicas. Dessa forma, posteriormente foi trazida para o contexto de estudos da internet. Dawkins afirma que os *memes* se propagam de cérebro em cérebro por meio de imitação:

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. 123)

Dawkins classifica em seus estudos os tipos de *memes*, separando-os por critérios de longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. A longevidade, como sugerido pela nomenclatura adotada, diz respeito à vida útil de um *meme*. Para o autor, mais importante que a longevidade é o aspecto da fecundidade do *meme*, isto é, a forma que o *meme* é difundido, obtendo ou não sucesso na sua propagação. Já a fidelidade de cópia se refere à semelhança que o *meme* inicial possui ou não em relação às suas cópias.

Recuero (2006) acrescentou ao estudo de Dawkins classificações referentes ao alcance do *meme* na internet. Quanto a fidelidade de cópia, a autora classificou os *memes* como replicadores, categoria que indica a alta fidelidade de cópia do *meme* original, e miméticos, *memes* que apesar de sofrerem mutações ao longo da sua disseminação, permanece em essência os mesmos.

Na classificação de longevidade proposta por Dawkins, Recuero criou o subitem persistente, diz respeito a *memes* que se replicam por um longo período de tempo; e voláteis, *memes* que possuem um curto período de vida. Quanto à fecundidade, os subitens propostos foram os epidêmicos, *memes* que possuem grande fecundidade e se espalham de forma ampla pelo meio, e fecundos, *memes* que não se tornam epidêmicos, mas que conseguem uma vida em pequenos grupos de disseminação.

Recuero criou a classificação quanto ao alcance, não prevista por Dawkins. A autora dividiu a categoria alcance em global, referente a *memes* que se disseminam amplamente através de vínculos não necessariamente próximos; e local, referente a *memes* que ficam restritos a um determinado nicho, mas podem se tornar globais. A tabela a seguir mostra essa categorização:

**Tabela 1** – Classificação de *memes* conforme Dawkins (2007) e Recuero (2006)

<b>Quanto à fidelidade da cópia</b>	<b>Quanto à longevidade</b>	<b>Quanto à fecundidade</b>	<b>Quanto ao alcance</b>
Replicadores	Persistentes	Epidêmicos	Globais
Miméticos	Voláteis	Fecundos	Locais

Fonte: Adaptado de Dawkins (2007) e Recuero (2006)

A partir da emergência dos *memes* e de replicadores que nascem no ambiente da internet, Susan Blackmore (2008) introduz uma nova categoria na discussão: os *temes*, que para ela são *memes* que surgiram com o avanço da tecnologia. Para ela os *temes* se propagam e adquirem vida em artefatos de tecnologia, ao invés da mente humana. o que atualiza a ideia proposta por Dawkins.

Normalmente o *meme* surge de um lugar de efervescência cultural, em que há trocas simbólicas contínuas e intensas. A internet pode ser considerada um lugar privilegiado de manifestação de *memes*, na medida que concentra grande interação entre seus usuários. Essa espécie de boca-a-boca virtual é qualificado por autores como Costa (2010) como algo viral.

Nesse sentido, a noção de viral é, conforme esse autor, usada em uma acepção mais coerente com os usos hoje observados e registrados na rede, em que não necessariamente se tenta vender algo a partir da divulgação em corrente de um vídeo ou outro artefato.

Com as facilidades de compartilhamento de conteúdo proveniente das mídias sociais, o usuário nunca está falando ou fazendo algo sozinho. Poderá sempre haver alguém para replicar seu conteúdo. Essa propriedade multiplicadora alimenta os virais, que podem ser qualquer coisa que se espalha pela internet e em outros meios.

Aqui, defendemos que uma provável diferença entre viral e *meme* consiste na metonimização. Através da observação podemos constatar que, esta metonimização é aplicável principalmente em *memes* que surgem de vídeos. O *meme* é a parte de um todo, e

este todo, em muitos exemplos empíricos, seria uma unidade de sentido maior, que poderíamos qualificar como viral.

Quando se replica, o *meme* é ressignificado, ganha novas versões, interpretações e até mesmo pode ter seu sentido inicial alterado. O viral, por sua vez, sempre será a origem dessas ressignificações. Por meio de observações que levam em conta o método indutivo, percebemos que muitos dos *memes* são provenientes de vídeos virais que circularam pela internet e geraram *memes*, em imagens, *gifs* animados<sup>4</sup>, mixagens e tirinhas.

## Metodologia

Com o intuito de observar fenômenos da vida, social, cultural e comportamental, nos inserimos num paradigma de pesquisa qualitativo, levando em conta que, nesse tipo de pesquisa, os objetos de estudo não são mensuráveis de forma exata. As razões para que um *meme* se manifeste se encontram na cultura, e para que isso seja analisado é necessário gerar dados que suscitem reflexões através da indução. No caso específico deste artigo, a postura indutiva ampara nossa decisão de trabalhar com um único *meme*, pois permite uma análise de maior profundidade desse *meme*, embora admitamos que o poder de generalização do trabalho seja limitado, em função disso.

A abordagem exploratória foi utilizada a fim de que se possa examinar o assunto nos tornando mais próximos deste tema emergente. Por se tratar de um fenômeno recente, é necessário que haja uma aproximação para que só assim consigamos formular hipóteses mais pertinentes acerca do que foi discutido.

A coleta de dados aconteceu a partir da observação de *memes* selecionados na rede social de microblog *Twitter*. O *meme* a ser analisado neste trabalho é proveniente do vídeo “Xuxa - Tv Manchete - Clube da Criança - Aham Cláudia Senta lá” que foi denominado de: “aham Claudia senta lá”.

A análise foi feita a partir da ferramenta, do próprio *Twitter*, denominada *search*, onde é possível monitorar em tempo real o que os usuários estão falando sobre a frase. Porém devido ao grande volume de *tweets* gerados a todo o momento, a rede social só permite acesso às publicações por alguns dias, por isso neste trabalho focaremos a observação nas publicações mais recentes dos usuários.

O período da coleta se inicia a partir da divulgação dos *memes* em seu habitat original, ou seja, os vídeos no site *Youtube*. A partir daí, consideramos válidos todos os

---

<sup>4</sup> Gifs são imagens animadas utilizadas na internet.

dados pertinentes ao entendimento da replicação dos *memes*, independentemente do período em que foram encontrados. Essa decisão se justifica porque a análise do ciclo de vida de um *meme* exige que não haja limitações de tempo na pesquisa.

Os dados foram organizados a partir de fotorreproduções do *Twitter* obtidas através de *print screen*<sup>5</sup> que foram armazenados em um computador pessoal. Os dados foram colhidos no período de 21 de maio a 31 de maio de 2012.

Os procedimentos de análise seguem a Análise de Redes Sociais proposta por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) que dizem que este tipo de estudo tem um cunho estruturalista. Essa modalidade de análise parte do princípio que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre atores sociais é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito (p. 115).

Utilizamos nesta pesquisa, como critérios analíticos, os conceitos de “atores” e “conexões” proposto pelas autoras, e inicialmente apresentados por Recuero (2009). Os atores, ou nós, são blogs, indivíduos que constroem seu perfil em uma determinada rede social, ou instituições e grupos que se fazem presentes na internet.

E sua conexões, que podem ser quantidade de comentários, amigos do sistema, links compartilhados. Neste caso, nossos atores serão os indivíduos com perfil na rede social *Twitter* que compartilham os *memes*, delimitados acima, da personagem Xuxa Verde, e as conexões serão a quantidade de comentários que são feitos a partir desses *memes*.

O “capital social” também foi considerado como critério, a fim de definir que tipo de capital social é mais frequente nos *memes* analisados. A categorização dos *memes* foi feita a partir dos estudos de Dawkins (2007) e Recuero (2006), que propõem classificações quanto à fidelidade de cópia, longevidade, fecundidade, e alcance como visto no capítulo 3.

### **Análise de dados**

A história da personagem “Xuxa Verde” se inicia a partir de um vídeo denominado “Xuxa - Tv Manchete - Clube da Criança - Aham Cláudia Senta lá” postado em 2006 no YouTube. O vídeo dos anos 80, de má qualidade técnica e com uma característica cor esverdeada devido ao tempo, revela a apresentadora Xuxa Meneghel no início de sua carreira, sem aparente preparo para comandar um programa infantil.

A partir deste vídeo, a personagem anônima Xuxa Verde, nome dado devido à coloração da imagem antiga, foi criada na internet, e virou um meme alcançando grandes

---

<sup>5</sup> Tecla comum em computadores que ao ser pressionada captura em forma de imagem tudo que está presente na tela.

proporções. As falas da apresentadora no vídeo original viraram bordões da personagem, que cria diariamente histórias envolvendo pessoas da vida real de Xuxa através das redes sociais Twitter e Facebook.

Através do capital social adquirido, Xuxa Verde se tornou uma líder de opinião nas redes sociais, sendo assim uma fonte geradora de memes. A personagem reforça diariamente seus memes fazendo com que assim eles não caiam no esquecimento.

O vídeo desta análise "Xuxa - Tv Manchete - Clube da Criança - Aham Cláudia Senta lá", postado em 2006 no *YouTube*, mostra a apresentadora Xuxa Meneghel organizando uma brincadeira no seu programa infantil. Xuxa na época não possuía assistentes de palco, assim além de apresentar o programa, ela ainda era encarregada de organizar as crianças para participar dos jogos do seu programa sozinha. Xuxa incansavelmente repete a expressão "senta lá" para que as inúmeras crianças se organizem a fim iniciar a brincadeira. E foi durante essa organização que a garotinha Cláudia aparece se aproximando da apresentadora para lhe mostrar algo em um papel, durante o tumulto Xuxa ignora a menina proferindo a frase "Aham Cláudia Senta lá".

A partir desse caso analisaremos o *meme* "Aham Cláudia, senta lá", escolhido por possuir uma maior disseminação em relação a outros que surgiram do mesmo vídeo. No *Twitter*, "Xuxa Verde" usa essa expressão que virou um *meme* com o sentido de incredulidade, desmerecimento, ou algo que não possui relevância. Como por exemplo: Michael Jackson está vivo, aham Cláudia senta lá!

**Figura 1** - Foto reprodução do search do Twitter com o *meme* "Aham Claudia, senta lá



Fonte: Twitter



O capital social deste *meme* é cognitivo, já que os usuários que o utilizam fazem parte de um grupo que entende ou domina seus possíveis usos, como constamos na figura acima. Observamos que mesmo com sua escrita alterada (variando conforme os usuários escrevem como “aham claudia, senta lá”, “senta lá Claudia” e “senta lá”), o sentido do *meme* permanece inalterado do seu sentido original, assim quanto à fidelidade de cópia este é considerado um *meme* replicador, como vemos na imagem a seguir:

**Figura 2** – Foto reprodução Twitter Xuxa Verde usando o *meme* “Aham Claudia, senta lá”



Fonte: Twitter

Quanto à longevidade, o *meme* “aham Claudia, senta lá” se caracteriza como um *meme* persistente, já que vem sendo replicado há bastante tempo, tendo em vista que o vídeo viral que deu início ao *meme* foi publicado em 2006 e continua sendo propagado até hoje.

Quanto à fecundidade, o *meme* se insere na classificação de epidêmico, pois continua se espalhando amplamente dentro e fora da internet. Já em relação ao alcance, no *Twitter* este *meme* é global, pelo fato de ele não ser um *meme* propagado apenas em pequenos nichos já que ele atinge grandes proporções e é utilizado por diversos usuários de diferentes regiões brasileiras. Essa propriedade replicadora no Brasil é atribuída ao fato da personagem ser uma sátira de uma apresentadora brasileira.

Como podemos observar na figura a seguir onde constamos que os usuários que usam a opção de geolocalização disponível no twitter, são de diferentes lugares, não possuem aparente relação e usam o *meme* "Aham claudia senta lá".

**Figura 3** - Foto reprodução do twitter com usuários de diferentes regiões que usam o *meme* "Aham claudia senta lá"



Fonte: Twitter

Com o intuito de refletir acerca da forma como o *meme* sai da internet e insere na cultura popular, analisaremos a presença do *meme* em uma emissão televisiva, na qual a jornalista da Globo Mariana Godoy utiliza a frase ao vivo em uma discussão no jornal SP TV. Também registramos a utilização do *meme* em uma pichação feita no muro de uma universidade de Fortaleza.

Na televisão, o *meme* em questão foi usado ao vivo pela jornalista da Globo Mariana Godoy em junho de 2011<sup>6</sup>. No telejornal SP TV<sup>7</sup>, o assunto era futebol, e a jornalista discutia um fato com o narrador esportivo Cléber Machado, como intuito de defender seu argumento Mariana proferiu a frase “aham Claudia, senta lá”.

Aqui podemos observar que a propagação do *meme* vai além da internet. Ele se inseriu na cultura popular, mesmo sendo visto como algo inusitado, já que o acontecimento foi notícia em diversos sites, esta é uma mostra de que o *meme* pode se popularizar para além das utilizações feitas por usuários na internet.

**Figura 4-** Frame do vídeo reprodução em que âncora da globo usa um *meme* ao vivo.



Fonte: Twitter

Neste caso quanto à fidelidade de cópia o “aham Claudia, senta lá” provou ser um *meme* replicador, já que seu sentido não foi alterado. Quanto à longevidade ele é caracterizado como persistente e quanto à fecundidade é um *meme* epidêmico. Quanto ao alcance é um *meme* global, além de ele ter sido amplamente disseminado na internet alcançou até a mídia televisiva.

A foto<sup>8</sup>, extraída do site *twitpic*<sup>9</sup> da personagem Xuxa Verde, mostra o *meme* pichado no muro da reitoria da Universidade Federal do Ceará, em cima dos dizeres

<sup>6</sup> Vídeo Âncora da Globo diz “Aham Claudia, senta lá” para goleiro Marcos – Acesso em 2 de maio de 2012  
<http://www.YouTube.com/watch?v=0oP8wAAm5I8>

<sup>7</sup> SP TV é um telejornal local brasileiro da TV Globo São Paulo

<sup>8</sup> Foto reprodução extraída do *twitpic* da personagem Xuxa Verde <http://twitpic.com/275ptq> - Acesso em 2 de maio de 2012

<sup>9</sup> Site de armazenamento de fotos postadas no Twitter

“Abaixo o capitalismo, viva o socialismo”. Aqui o *meme* ganhou até ares de militância, e mais uma vez ele se fez presente como parte da cultura popular.

**Figura 5** - Foto reprodução twitpic Xuxa Verde



Fonte: Twitter

Aqui quanto à fidelidade de cópia, o *meme* provou ser um *meme* replicador, e novamente seu sentido não foi alterado. Quanto à longevidade ele também é caracterizado como persistente. Quanto à fecundidade ele é epidêmico, e aqui ele se insere como um modo de comportamento conforme proposto por Recuero.

Quanto ao alcance, é um *meme* global, e esta análise, em nossa opinião, corrobora esta característica, afinal acompanhamos de que forma o *meme* originário da internet, foi disseminado nas redes sociais, alcançou a mídia televisiva e se estendeu de forma comportamental sendo pichado nas ruas de Fortaleza atingindo um alcance global de propagação.

A partir desta análise constatamos que os *memes* menos ou mais epidêmicos só existem porque as pessoas se apropriaram deles e fizeram que conseguissem vida fora da internet. As pessoas que fazem o *meme* acontecer percorrem um caminho diferente da normalidade da mídia tradicional e resolvem dar importância e atenção naquilo que elas acreditam por motivos próprios, seja por brincadeira, ou por militância como foi visto aqui. Ou simplesmente para fazer que Xuxa Verde se tornasse mais que um personagem restrito

ao mundo da internet, um personagem que teve seus *memes* inseridos na cultura desta geração.

### **Considerações finais**

As redes sociais se tornaram um solo fértil para a proliferação de replicadores denominados de *memes* que se inseriram na cultura popular. Buscamos apontar, nesta pesquisa, de que forma um viral nasce, se metonimiza e faz com o *meme* consiga atingir proporções que mudam o fazer diário das ditas mídias tradicionais. O *meme* é uma evidência, mesmo que não propriamente jornalística, de que a ideia de uma validação coletiva das informações pode ser aplicado a diversos contextos de cultura participativa (Jenkins, 2008) nos meios digitais.

Conforme os resultados empíricos obtidos tentamos provar que o *meme* é mais que uma unidade que se replica. O *meme* tem em sua propriedade a característica de se inserir no imaginário popular e se inserir no dito offline. Como constatamos, por exemplo, que até ares de militância ele ganhou em sua ressignificação.

Através dos resultados observados, constatamos que essa unidade que nasceu na internet, ganhou força, no nosso caso, através de uma personagem chamado Xuxa Verde e de pessoas que passaram a seguir suas ideias e fazer com que o *meme* obtivesse capacidade de se tornar cultural, cumprindo assim nossos objetivos com essa pesquisa.

Sugerimos, como possibilidades para futuras pesquisas, analisar por que um *meme* se torna um *meme*? Quais são os fatores determinantes para que os *memes* tenham uma longa ou curta vida?

### **Referências bibliográficas**

CASTELLS, Manuel. *Galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COSTA, Rogério. *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva*. Interface - Comunicação, Saúde e Educ., v.9, n.17, p.235-48, 2005.

COSTA, Rafael Rodrigues da. *A TV na web: percursos da reelaboração de gêneros audiovisuais na era da transmídia*. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. 1ª Edição. Trad: Rejane Rubino. Belo Horizonte: Companhia das Letras, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital. Conceitos, plataformas e estratégias*. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad: Carlos Irineu Da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. *Webjornalismo. participativo e a produção aberta de notícias*. In: UNIREvista, vol. 1, nº 3, julho de 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2012

RECUERO, Raquel. *Memes e dinâmicas sociais em weblogsj: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, julho/dezembro 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. *Memes e dinâmicas sociais em weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet*. Porto Alegre, 2006.

RECUERO, Raquel. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Revista FAMECOS, número 28, dez 2005, Porto Alegre, p. 88-1-6.

RECUERO, Raquel. *Memes em Weblogs: proposta de uma taxonomia*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 15.,2006, Bauru, SP. [Anais...] Bauru, 2006. Artigo apresentado no GT de Tecnologias da Informação e da Comunicação.

TED. *Susan Blackmore on memes and "temes"*. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/susan\\_blackmore\\_on\\_memes\\_and\\_temes.html](http://www.ted.com/talks/susan_blackmore_on_memes_and_temes.html)> Acesso em 30 de maio de 2012.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1992.