



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação [ST]

O VALOR SOCIAL NA WEB 2.0 – O MEME COMO VEÍCULO CULTURAL

MARTINS, João

Mestre em Organização e Sistemas de Informação

Universidade de Évora

joao.ab.martins@gmail.com

Resumo

Os memes sempre fizeram parte da cultura humana, mesmo antes do advento da Internet. A flexibilidade, a facilidade de acesso e a ubiquidade da internet e das suas várias aplicações (novos media) num contexto Web 2.0, proporcionam o ambiente ideal para a sua disseminação rápida e precisa em larga escala, num ambiente socio - cultural favorável. O próprio agenciamento humano é uma parte integrante na conceptualização dos memes, descrevendo estes como entidades dinâmicas que se difundem em resposta às escolhas tecnológicas, culturais e sociais feitas pelas pessoas.

Os memes são unidades de informação cultural, auto-replicáveis e contagiosas, que encorajam qualquer pessoa que a eles se exponha para a criação de mais cópias, bem como a sua exposição nas redes sociais. Através de mecanismos de imitação (*mimicking*) e transferência, propagam-se sob a forma de *links* e imagens que podem ser partilhadas. Alguns consistem apenas em texto e eles próprios incluem comandos típicos de *copy paste*.

Graças ao seu poder de fidelização que tornam os conteúdos memoráveis, à sua fecundidade (taxa com a qual as ideias ou conteúdos são copiados ou divulgados) e a sua longevidade - esta é uma característica chave para um meme com sucesso, ie, quanto mais tempo sobrevive, mais ele pode ser copiado e difundido para novas mentes garantindo um fluxo exponencial de transmissão- os memes têm, assim, facilidade em captar a atenção mediática tanto *offline* como online e apelar à participação social e cultural nesta cultura digital contemporânea globalizada.

Os próprios memes têm sido objeto de estudo especialmente a sua propagação e características nos novos *média*. A sua crescente popularidade e importância caracteriza-os como um fenómeno social que justifica uma abordagem sócio - cultural.

É âmbito desta comunicação a utilização do conceito de meme como uma ferramenta analítica para identificação dos padrões e atributos culturais dos conteúdos gerados pelos utilizadores e a sua relação com património cultural imaterial.

Abstract

Memes have always been part of human culture, even before the advent of the Internet. The flexibility, access and ubiquity of the Internet with its various apps (new media) in a Web 2.0 logic, provide the ideal setting needed for a fast spread on a large scale with fidelity in a favorable socio – cultural environment.

The human agency itself is an integral part of the conceptualization of memes, describing these as dynamic entities that are spreading in response to technological, cultural and social choices made by people.

Memes are self - replicating units of cultural information, contagious, that encourage anyone to create more copies, as well as their exposure on social networks. Through mechanisms of imitation (*mimicking*) and transfer propagate in the form of links and images that can be shared. Some consist only of text, and include standard copy paste commands.

By its power of fidelity that make contents memorable, by their fertility (rate at which ideas or contents are copied or disseminated) and by its longevity, this is a key feature of a successful meme (the longer it survives, more and more it can be copied and distributed to young minds ensuring exponential transmit flow). Thus it's easier for memes to draw media attention both offline and online and call for social and cultural participation in this contemporary and globalized digital culture.

The memes, themselves, have been studied more deeply in the new media specially their propagation characteristics. Its growing popularity and importance characterizes them as a social phenomenon that deserves a socio - cultural approach.

The goal of this communication is to use the concept of the meme as an analytical tool for identifying patterns and cultural attributes of user-generated content and its relation to intangible cultural heritage.

Palavras-chave: conteúdos próprios, cultura imaterial, memes, sociedade

Keywords: user generated contents, intangible cultural heritage, memes, society

Introdução

Aferir a cultura é uma operação assaz complexa que envolve praticamente tudo. A cultura é o cimento da sociedade, de um povo, de um país e do próprio indivíduo como parte integrante através das suas ideias e valores que geram comportamentos. As culturas mudam, as pessoas também modificam as suas ideias, isto é, evoluem.

A utilização do conceito do *meme* como unidade cultural auto-replicável (contém o seu próprio mecanismo de replicação) permite validar a sua consistência como veículo cultural. Fazendo uma resenha ao longo da história da humanidade, ressalta sua importância na construção das sociedades onde a evolução cultural é operada pela evolução das ideias e, fazendo apelo à criatividade, pela evolução dos memes através dos próprios memes.

Importa saber como é que os memes se constituem operacionalmente na seleção dos conteúdos próprios, como se replica um sentido e como se reproduz o imaginário. Como é que esta influência se transmite em ambientes Web 2.0, os seus mecanismos de acção e respectivo poder de disseminação e agenciamento dos conteúdos próprios com as inerentes consequências culturais.

Num ambiente internet e numa lógica WEB 2.0, ou “era da cultura participativa” no sentido de H. Jenkins, o meme internet é um conceito que, através das várias *apps* dos novos *media*, rapidamente se propaga e dispersa de pessoa para pessoa mediante as suas predileções e interesses sociais. É nestes espaços WEB que um dos trabalhos de investigação passa pela possibilidade de mapeamento (amostra) de determinado perfil de memes em campos concretos desse espaço onde evoluem. Indicam-se alguns exemplos que, para além de formarem um quadro estabilizado dessa evolução, podem facilitar a nossa percepção acerca do modo como a sua replicação contribui (ou não) para a construção de um tecido que, a partir de certas dimensões e duração, se pode constituir como património.

Numa lógica económica, social e cultural de participação, a *mimesis* de vídeos e seus derivados é altamente compatível com a era do individualismo em rede em que os utilizadores simultaneamente evidenciam e constroem a sua individualidade e afiliação à comunidade tornando-se assim o médium e a mensagem, estes moldados pelas normas culturais e expectativas. Os conteúdos podem ser vistos assim como espaços nos quais os modos históricos de produção se encontram com as novas potencialidades da WEB 2.0.

1. Os memes e a evolução da cultura.

Uma cultura é um conjunto de ideias que influenciam os seus portadores e os levam a comportar-se de modo semelhante em alguns sentidos (Deutsch, 2013, pp. 532).

Por ideias entende-se qualquer informação armazenada nos cérebros humanos e que possa afectar o seu comportamento. Assim os valores comuns de um país, a capacidade de comunicar uma língua específica, o conhecimento comum de uma área académica e o gosto por um determinado estilo de música, são todos “conjuntos” de ideias que definem culturas. As maiores culturas do mundo têm sido criadas progressivamente ao longo de centenas ou milhares de anos (exemplo países, línguas, movimentos filosóficos e artísticos, tradições sociais e religiões).

As culturas mudam, as pessoas modificam as suas ideias culturais nas suas mentes e, por vezes, transmitem também essa versão modificada. Inevitavelmente há modificações involuntárias devidas em parte a erro puro e simples ou em parte porque as ideias são difíceis de transmitir por parte de quem pensa. Não há maneira de fazer *download* de um cérebro para outro tal como um programa informático. Nem todos os nativos de uma língua atribuem definição semelhante a todas as palavras e é pouco provável que em duas pessoas tenham a mesma ideia cultural em mente.

Muitos valores não são explícitos e todas as ideias têm uma componente implícita, uma vez que até o nosso conhecimento do significado das palavras está, de certo modo, implícito na nossa mente. Pode dizer-se que os conceitos filosóficos como liberdade e conhecimento têm igualmente uma grande componente implícita tal como o andar de bicicleta, para além, claro, de competências físicas.

Uma mente humana considera muitas ideias para cada uma que aplica, apenas uma pequena parte gera um comportamento visível e dessas apenas uma pequena parte é replicável. A esmagadora maioria das ideias desaparece durante uma vida ou menos. O comportamento das pessoas numa cultura duradoura é determinado, em parte, por ideias recentes que se extinguem rapidamente e em parte por memes duradouros, ideias excepcionais replicadas vezes sucessivas com precisão.

Que peculiaridade terá um meme duradouro para possuir esta capacidade para resistir á mudança ao longo de tantas replicações? Quando um meme se modifica quais serão as condições necessárias para mudar para melhor? Alguns memes são mais fáceis de replicar com fidelidade e tendem a propagar-se numa cultura sem alteração substancial do seu significado e as culturas mais duradouras são constituídas por estes memes

A ideia de que as culturas evoluem é tão antiga como a ideia de evolução em biologia. A analogia biosfera-cultura é muitas vezes considerada e genes e memes podem ser diferentes em matéria de mecanismos e resultados, são apenas semelhantes ao nível mais simples da explicação onde uns e outros são replicados e que incorporam conhecimento e estão, portanto, condicionados pelos mesmos princípios fundamentais que determinam as condições nas quais o conhecimento pode, ou não, ser preservado, pode ou não, progredir.

1.1-A evolução das ideias para memes

Uma cultura não se define, na prática, por um conjunto de memes estritamente idênticos, mas por um conjunto de variantes que provocam comportamentos característicos, ligeiramente diferentes. A maior parte das ideias que definem essas culturas, incluindo as implícitas, têm uma longa história de transmissão de uma pessoa para outras. Este processo transforma as ideias em memes, ideias que são replicadoras e replicantes.

Um exemplo: - No *Jokster* de Isaac Azimov a personagem principal é um cientista que estuda piadas. Descobre que, embora a maior parte das pessoas faça comentários originais, nunca inventam uma anedota de pleno direito: uma história com argumento e um final que provoque o riso dos ouvintes. Sempre que contam uma anedota, repetem simplesmente outra que ouviram contar. Não se sabe de onde vêm originalmente as anedotas nem quem as cria e é realmente possível que as anedotas não tenham sido criadas por alguém, que tenham simplesmente evoluído.

As pessoas contam histórias divertidas umas às outras, algumas ficcionais outras factuais. Não são anedotas mas algumas transformam-se em memes: são suficientemente interessantes para que os ouvintes as contem a outras pessoas e por vezes essas pessoas as contem a outras. Raramente as reproduzem palavra por palavra, não se mantêm todos os seus pormenores, logo passam a existir diferentes versões de uma história ou é contada várias vezes. Algumas dessas versões são contadas mais vezes que outras, nalguns casos porque as pessoas acham divertidas e quando este é o motivo principal, a versão mais divertida é aquela que tem mais sucesso. Estão aqui as condições para a evolução: ciclos repetidos de cópia imperfeita de informação alternada com selecção.

Também é concebível que uma anedota possa evoluir sem a pretensão de se tornar cómica. As pessoas que contam uma história podem, por exemplo, ouvir ou compreender mal alguma parte, ou alterá-la por razões práticas e uma pequena parte de casos por pura sorte. Surge assim uma versão mais cómica da história que se propaga ainda mais facilmente. Se uma piada evoluir assim a partir de uma não piada, não tem verdadeiramente um autor.

Outra possibilidade é que a maior parte das pessoas que contribuíram para criar uma história divertida a possam ter convertido numa anedota tendo incutido as suas contribuições fazendo uso da criatividade para a tornar intencionalmente mais cómica.

Sem se saber como funciona exactamente a criatividade, no sentido de Deutsch, sabe-se que se trata de um processo evolutivo que ocorre nos cérebros humanos e que depende da conjectura (a variante) e da crítica (que tem por fim seleccionar ideias).

2. Como os memes se constituem operacionalmente na selecção dos conteúdos?

2.1 Como se replica um sentido? Como se reproduz o imaginário?

Pode dizer-se que, de algum modo, as culturas se constituem em memes, e estes evoluem e possuem o seu próprio mecanismo de replicação que existe alternadamente em duas formas físicas diferentes: uma representação mental e outra, um comportamento.

No sentido de Susan Blackmore os memes são parte integrante da existência da nossa espécie, uma explicação fundamental da condição humana em termos de evolução dos memes. Assim, uma replicação é, normalmente, caracterizada por uma imitação. Não necessariamente, segundo Deutsch, um meme é uma ideia e não podemos observar ideias no interior do cérebro das pessoas, não temos *hardware* para download de um cérebro para outro. Literalmente não podemos copiar ou imitar memes e o único acesso que temos ao seu conteúdo é através do comportamento dos seus portadores (incluindo o seu discurso e consequências do comportamento dos seus escritos, i.e., conteúdos).

A replicação dos memes é mais ou menos padronizada: alguém observa o comportamento do portador (directa ou indirectamente) e mais tarde – pode ser imediatamente ou após anos de observação – os memes do cérebro dos portadores estão presentes no cérebro de alguém.

Como chegam lá? O processo parece envolver frequentemente a imitação dos portadores, como exemplo, aprendemos as palavras imitando os seus sons, aprendemos a acenar quando nos acenam e imitamos o que vemos. Exteriormente e o mesmo na nossa própria introspecção, parece copiarmos aspectos que as outras pessoas fazem e relembrar o que dizem ou o que escreveram. Temos uma grande capacidade de imitar, aliás já os nossos “parentes” símios a tinham (mais limitada mas igualmente notável).

A aquisição de memes é um processo tão natural para nós, algo miraculoso, que torna difícil de ver o que realmente está a acontecer e, igualmente difícil é, perceber de onde vem o conhecimento. Mesmo nos memes humanos mais simples há uma quantidade considerável de conhecimento. Quando aprendemos as palavras, por exemplo, aprendemos também o seu significado, incluindo subtilezas altamente implícitas.

Como adquirimos esse conhecimento? Não é imitando os portadores. Karl Popper exemplificava que a explicação científica é impossível sem conhecimento prévio do que observar, do que procurar, de como olhar e interpretar o que vemos. A teoria tem de vir primeiro, tem de ser conjecturada e não derivada. Não é imitando comportamentos que adquirimos memes, têm de se conhecer as ideias antes de podermos imitar comportamentos.

Como Popper salientou “é impossível falar de uma forma que evite que sejamos mal interpretados”. Só podemos enunciar conteúdos explícitos, os quais são insuficientes para definir o significado de um meme ou de qualquer outra coisa. Até o mais explícito dos memes, como as leis, possuem conteúdo implícito sem o qual não será implementado. Por exemplo o “razoável” não se consegue definir de uma maneira exacta.

Para além das memórias-espelho que os cientistas identificaram, também Richard Byrne mostrou que os macaquinhos de imitação e os papagaios imitam através de um processo que chama de análise de comportamento, análogo á análise gramatical ou à “análise” do discurso humano. Mais que imitar um comportamento, o ser humano tende a explicá-lo para compreender as ideias que o causaram.

David Deutsch argumenta que o que replica os memes humanos é a criatividade, e a criatividade foi usada, enquanto evoluía, para replicar memes. Houve uma coevolução entre os genes e os memes: os genes a desenvolver *hardware* para apoiar mais e melhor os memes e os memes a evoluir para conquistar cada vez mais aquilo que foram, anteriormente, funções genéticas, como a escolha de parceiro, métodos de alimentação e combate, entre outros. Os cérebros humanos evoluíram no sentido de replicar memes. A nossa criatividade evoluiu no sentido de aumentar a quantidade de conhecimento que podemos usar e que, imediatamente, teria sido capaz de produzir um fluxo interminável de inovações úteis.

Também Richard Dawkins em 2013 caracterizou o “meme internet” como um deliberadamente alterado pela criatividade humana, distinguindo-o assim da sua própria ideia original de 1976 em que a variante evoluía por alterações aleatórias através de uma forma de selecção tipo Darwiniana e/ou Lamarkiana.

Um meme da internet é um conceito que se propaga rapidamente de pessoa para pessoa via internet numa lógica Web 2.0, usando como suporte as suas várias aplicações como o *e-mail*, blogs, fóruns, *image boards* como o Instagram, redes sociais como o FaceBook e Twitter, serviços mensagens instantâneas e ainda os servidores de vídeo como o Youtube. Susan Blackmore e Brodie argumentam também que as redes de comunicações electrónicas juntamente com as predileções e interesses sociais, providenciam condições ideais para a propagação e dispersão dos memes na WEB.

Concorrentemente em 2008, Blackmore cunhou uma subespécie do meme que é o *teme* e que existe não nos cérebros humanos mas nos artefactos tecnológicos.

No espaço WEB, um dos trabalhos de investigação passa pela possibilidade de mapeamento (amostral) de determinado perfil de memes, em campos concretos desse espaço onde evoluem. Este trabalho poder-nos-ia oferecer não só um quadro estabilizado dessa evolução como facilitar a nossa percepção acerca do modo como a sua replicação contribui (ou não) para a construção de um tecido que, a partir de certas dimensões e duração se pode constituir como património.

2.2- Exemplos

2.2.1 - Mapeamento dos memes

Uma técnica de mapeamento apresenta a evolução e transmissão dos memes através do tempo e do espaço. O resultado é um analema para mapear a gestação, nascimento e desenvolvimento de um determinado meme.

Também Robertson em 2010 usou uma destas técnicas de mapeamento para criar representações bi-dimensionais através do uso de representações de culturas individualista e colectiva. Os memes que “exibiam” dimensões tais como referencial, conotação afectiva e comportamental foram agregados em mapas. Todas as amostras dos mapas de Robertson evidenciam volição, constância, singularidade, produção, intimidade e interesse social.

2.2.2 - Memes *online*, afinidades e produção cultural.

Knobel e Lankshear em 2006 exploraram as práticas sociais da propagação dos memes numa óptica de produção cultural e sua transmissão em ambientes de internet.

Partiram para a sua análise de um conjunto de memes *online* bem-sucedidos e que tiveram também presença noutros media como jornais, televisão, revistas online e *forums* de notícias durante um período de 5 anos. Estes memes foram analisados através de métodos discursivos e num conceito de “espaços de afiliação” de James Gee.

Os seus objectivos:

- 1- identificar os elementos chave que parecem constituir cada caso como um meme;
- 2- estabelecer algumas categorias chave para os memes;
- 3- discernir acerca da qualidade do “contagio” e “susceptibilidade” associado a estes memes *online* e como as redes electrónicas de comunicação os destacam.

Critérios utilizados para identificar um meme:

- o meme é viral, replicável e tem longevidade (mais do que um período de dias)
- o meme codifica um elemento de informação cultural reconhecível, ou informação cultural definida como algo com significado: ideia, padrão ou algo que corporize ou molde alguns aspectos do modo como fazer, ou estar, que são associados à pertença ou a uma prática particular ou de grupo.
- o meme é, mais ou menos, completamente transmitido por via electrónica (*e-mail*, website, fórum online, chat, de entre outros);
- o meme passa para além dos espaços de afiliação nos quais, em primeiro lugar, ganhou proeminência;
- o meme pode ser considerado como um meme bem sucedido porque é forte o suficiente, ou destaca-se o suficiente para captura online, e chama a atenção noutros media offline sob a forma de evidência ou

menção em jornais, notícias de televisão ou talk-shows e magazines ou publicações de grande audiência.

Memes estáticos de alta fidelidade (Replicados com muito pouca variação)	- Comentários sociais	Forma multimédia:
		Críticas sociais
		Comentários políticos
		Texto escrito
	- Celebração do absurdo do vulgar	
	- Memes de brincadeiras	
	- Memes divertidos	
Memes remisturados (Replicados via evolução ou transformação do meme original)	- Colaborativos, humor absurdo	Forma multimédia

Quadro 1 - Tipologia dos memes internet com sucesso. Adaptado de Knobel e Lankshear.

2.2.3 - Anatomia dos memes do Youtube

Limor Shifman, em 2011, estuda a anatomia dos memes do Youtube com vista a descobrir os atributos comuns dos vídeos miméticos (não corporativos, não virais) gerados pelos utilizadores. O Youtube, porque é um sítio emblemático da cultura participativa para os utilizadores e pesquisadores, onde diariamente são carregados milhares destes vídeos. Através de medições de popularidade do Youtube (o mais visto, o mais comentado) e de listas de favoritos dos utilizadores foi elaborada um conjunto destes vídeos sujeitos a uma combinada análise qualitativa e quantitativa. Estas análises incidiram sobre seis padrões comuns: enfoque na gente vulgar, falhas de masculinidade, humor, simplicidade, repetição e caprichos.

Medir apenas o mais visto não é suficiente (Burgess, Green) mas também medir quantas pessoas fizeram alguma coisa com eles. Esta distinção é fundamental pois diferencia o modo como os *mass media* são tradicionalmente medidos e o modo como os media devem hoje ser analisados na era, em expansão, da participação do utilizador. Estes vídeos não tendem a ser como na televisão, muitos deles são esteticamente pobres, muito próximos dos *vlogs*, trata-se de textos gerados pelos utilizadores, muito simples em conteúdo e grafismo, inacabados, com ar de amador mas convidativos a serem “completados” pelos utilizadores e criarem, assim, novos significados. Este mecanismo/modelo contribui com sucesso para a propagação do meme.

O atributo de humor nos vídeos miméticos também evoca emoções positivas que potenciam a propagação, os outros atributos neste estudo estão mais associados à tendência de imitar os conteúdos do que à inclinação para a partilha. Este contraste sugere, genericamente, que o estudo da difusão mimética necessita de ser sensível a modos distintos de comunicação: aquilo que os utilizadores tendem a partilhar difere daquilo em que se sentem envolvidos através da imitação.

3. Discussão / Conclusão

O conceito de meme é, fundamentalmente, complexo e elástico. Nos estudos apresentados foram conceptualizados memes como texto, em vídeo com um visual particular, participantes e gráficos. Originalmente o conceito era mais expansivo no sentido da Dawkins e Augner, incorporando práticas sociais (ex. celebração de aniversários) e ideias (ex. acreditar em Deus). Quando se analisam os *corpus* de vídeos é necessário ter em conta a noção de memes de seres complexos para se chegar a uma compreensão mais elevada de vídeos miméticos. A replicação de um meme é uma prática de criação simples e repetitiva de conteúdo e pode facilmente ser replicada e imitada por outros. Assim, as pessoas emulam não só um vídeo

específico mas um *cluster* de traços textuais identificados e que servem de catalisadores para a imitação pelos outros. Transferindo isto para o reino das ideias, mais do que a propagação destes vídeos é a noção da própria cultura participativa, uma cultura baseada na propagação activa e recriação dos conteúdos pelos utilizadores.

Porque é que esta prática de criar facilmente vídeos replicáveis prevalece e porque é que há tantas pessoas a imitar vídeos que outros criaram?

A resposta esta questão prende-se com uma lógica económica, social e cultural de participação.

A lógica económica refere-se á noção de sociedade contemporânea baseada numa “economia da atenção” no sentido de Lanham. O sistema da velha economia era focada nas coisas, agora o mais valioso recurso na era da informação não é a informação mas a atenção que as pessoas lhe podem dedicar, simplesmente porque essa atenção se tornou rapidamente o recurso mais escasso. No Youtube a atenção está directamente ligada à *mimesis*: o número de derivadas de um determinado vídeo é um sinal de atenção e esta dinâmica é particularmente pertinente nos conteúdos próprios embora esta atenção não seja garantida num vídeo amador. Assim um vídeo estruturado para ser replicável tem chance de ser bem sucedido, ou um vídeo a imitar vídeos famosos, bem sucedidos que aparecem como “sugestões”.

Na lógica social de participação a *mimesis* de vídeos famosos é altamente compatível com a era do individualismo em rede. Na nossa era de individualismo acelerado, as pessoas esperam formar a sua identidade e imagem exclusiva construindo activamente o seu “eu”. Ao mesmo tempo os indivíduos participam entusiasticamente nas redes sociais demonstrando um desejo duradouro para a comunidade. Replicar os vídeos miméticos pode servir para um modo de ter tudo: por um lado para os utilizadores que carregam um vídeo significa que têm literacia digital, única e criativa, por outro lado, vídeos derivativos muitas vezes referem-se a um vídeo mimético largamente partilhado. Assim, os utilizadores simultaneamente evidenciam e constroem a sua individualidade e a sua afiliação à comunidade em causa. Os utilizadores que carregam os vídeos tornam-se assim o médium e a mensagem.

Numa lógica cultural e estética de participação, os memes não estão confinados à esfera do Youtube ou mesmo da internet. Os memes, no sentido de Burgess, combinam dimensões de práticas, de textos e ideologias e servem de blocos para construção de culturas complexas e é necessário o enfoque, para além dos textos, nas práticas culturais à volta dos mesmos. Sugere o tratamento dos vídeos como ideias mediáticas praticadas no interior das redes sociais, moldadas por normas culturais e expectativas. Assim, os vídeos miméticos e os seus derivados podem ser vistos como espaços nos quais os modos históricos de produção se encontram com as novas potencialidades da Web 2.0.

Referências bibliográficas

Deutsch, D. (2013). *O Início do Infinito*. Gradiva. Lisboa.

Knobel, M., & Lankshear, C. (2006). Online Memes, Affinities and Cultural Production. Obtido de <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209> em 10-09-2013.

Shifman, L. (2012). An anatomy of Youtube meme. *New Media Society*. Obtido de <http://nms.sagepub.com/content/14/2/187> em 12-12-2013.