

MEMEGENERATION: ULTRAGENERALIZAÇÃO E PRECONCEITO NA INTERNET

Gustavo Côrtes Guimarães¹

Resumo:

O objetivo deste artigo é compreender como os conteúdos surgidos e viralizados através da internet – principalmente por meio das redes sociais -, conhecidos como *memes*, fazem parte do imaginário social dos que utilizam a grande rede e, principalmente, como o seu surgimento está ligado ao que Agnes Heller trata como juízo provisório ou ultrageneralização. Para isso, é preciso compreender o papel do imaginário social – entendido aqui segundo o conceito de Dênis de Moraes, como um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetiva de uma cultura – na concepção destes *memes*. Desta forma, esta pesquisa se propõe a identificar como os *memes* podem ser reproduções de um imaginário social – dando-se um recorte aos *memes* analisados – que por sua vez surgem através de juízos provisórios, ultrageneralizações ou mesmo preconceitos da sociedade que os cria.

Palavras-chave: Internet. Memes. Agnes Heller. Imaginário Social. Cibercultura.

Introdução

Nos últimos anos a internet deixou de ser um suporte cujo acesso era, no Brasil, restrito a um número pequeno de pessoas. Com o *boom* dos smartphones, a banda larga popular, o aumento do poder de compra, a diminuição dos preços de computadores etc., o acesso à internet se expandiu de tal forma que, segundo o IPEA, o acesso à rede já está presente em mais de 40% dos domicílios brasileiros (UOL, 2014) e, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, 47% dos brasileiros já possuem acesso em suas residências. Em 2012, o número de pessoas conectadas, segundo o IBOPE – por qualquer meio – já era de 94,2 milhões.

Estes dados explicitam o crescimento e a consolidação da Internet como um forte meio de comunicação dentro da sociedade brasileira. Partindo deste pressuposto, este artigo

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: cortesguimaraes.gustavo@gmail.com

busca entender como o imaginário social dos utilizadores da internet – e, dada a penetração do meio, pode-se considerar um forte reflexo da sociedade como um todo – é responsável pela criação dos chamados *memes*, buscando compreender como estes conteúdos viralizados podem ser reflexo da sociedade que os cria. Além disto, através de exemplos de *memes* que tenham tido forte expressão na internet, se buscará compreender como o preconceito e a ultrageneralização, segundo os conceitos de Agnes Heller, está presente na criação destes, uma vez que a grande maioria dos *memes*, nacionais ou internacionais, estão expostos e trafegam por todo o mundo, graças à internet não possuir barreiras físicas.

A Cibercultura

Para se compreender a Internet, é necessário entender que ela é uma coisa “viva” e, ao contrário da televisão, do rádio e dos jornais, é uma mídia cuja produção se dá de forma horizontal, onde qualquer usuário pode criar um site ou realizar uma postagem em redes sociais com conteúdo próprio. As redes sociais, surgidas na última década, são um forte exemplo de como a produção horizontal faz parte do “corpo” da Internet. Espaços onde todos podem produzir e divulgar conteúdos – mesmo que para um público pequeno e específico – são atualmente uma das principais fontes de disseminação de informações, mesmo que replicadas de sites de notícias ou de qualquer outra fonte. No entanto, os conteúdos produzidos na internet muitas vezes “saem” do ambiente virtual e chegam a outras mídias, seja a postagem no Twitter de alguma personalidade que, por algum motivo, se torna notícia em outros meios ou mesmo um *meme* que, após se tornar “famoso” e ser replicado inúmeras vezes, vira pauta de programas de TV.

A Internet tornou-se assim, um novo meio de comunicação, considerado o mais completo concebido pela tecnologia humana, pois além de absorver as características dos meios anteriores, como a possibilidade de atingir os públicos de maneira massiva, possibilita também um nível de interatividade inimaginável pelos meios anteriores. (Recuero, 2000)

A expansão tecnológica, cada vez mais presente na vida dos brasileiros, passou a ter uma forte influência nas formas de consumo do público, consolidando ainda mais o que ficou conhecido como Cibercultura:

É o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o

surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LEMOS, 2003, p.87).

A Cibercultura é, portanto, um acúmulo de transformações tecnológicas que culminaram na criação de uma cultura global, compartilhada por usuários das novas tecnologias, onde não apenas as utilizam com fins comerciais ou de entretenimento, mas também tem seu comportamento na vida *off-line* influenciada pela cultura virtual. Isso implica no que (Lemos, 2010) trata como a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico-digital).

O desenvolvimento da Cibercultura se dá com o surgimento da micro-informática nos anos 70, com a convergência tecnológica e o estabelecimento do *personal computer* (PC). Já nos anos 80-90, há a popularização da Internet e o PC passa a fazer parte de algo maior, uma rede, deixando de ser pessoal para se tornar um CC (Computador Conectado). (Lemos, 2003)

Além disso, as inovações tecnológicas estão diretamente ligadas à cultura do virtual, portanto, é possível fazer um traçado histórico entre o desenvolvimento tecnológico e a Cibercultura:

A partir da década de sessenta, a emergência de novas formas de sociabilidade vão dar outros rumos ao desenvolvimento tecnológico, transformando, desviando e criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação. Ao atingir a esfera da comunicação, as tecnologias agem, como toda mídia, liberando-os dos diversos constrangimentos espaços-temporais. (LEMOS, 2003, p. 124).

Com esse advento tecnológico, parece subverter-se o contexto de espaço e tempo, pois, torna-se cada vez mais normal a ideia de recepção e transmissão de informações para qualquer lugar do mundo em tempo real. É possível estar conectado 24 horas por dia, basta ter acesso a um computador ou utilizar um smartphone. A difusão de conteúdos não necessita mais ser feita de um local fixo, pode ser feita de qualquer lugar, uma nova era da mobilidade, passando a existir o que Lemos (2003) chama de CCm (Computadores Coletivos móveis).

Compreender que na internet também há produção cultural e que seus usuários são influenciados por ela é fundamental. O Ciberespaço, termo inventado em 1984 por William

Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*, é utilizado para designar o universo das redes digitais, descrito como uma nova fronteira econômica e cultural. Posteriormente, passou a ser utilizado por criadores do mundo digital.

Para Lévy (1999), o Ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Também incluindo o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Tais adventos atingem a esfera da Comunicação e proporcionam o surgimento de novas práticas comunicacionais, uma vez que a Internet passa a ser uma espécie de segundo ambiente, onde existem diversas possibilidades de atuação. Neste contexto, as redes sociais se tornaram um canal de disseminação de conteúdo – de todos os tipos - A reprodução de um conteúdo nas redes sociais através de compartilhamento pessoa a pessoa, é o que torna possível a existência dos *memes*.

O imaginário social e os *memes* na internet

A internet, como vimos, é um ambiente virtual onde cultura é produzida por aqueles que a utilizam. Por se tratar de um meio diferente dos tradicionais, como a televisão e o rádio – cuja produção é vertical – a internet tem grande parte do que é difundido, produzido pelos próprios usuários da mesma.

O termo *meme* foi “emprestado” dos trabalhos do zoólogo Richard Dawkins, que cunhou o mesmo em seu primeiro livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976, onde definia *meme* como uma “unidade de evolução cultural”, que se propagaria de indivíduo para indivíduo. (Dawkins, 2007) Dessa forma, qualquer conteúdo que viralizado poderia ser um *meme*. No entanto, neste trabalho serão tratados apenas os conteúdos que viralizam na internet, ou seja, apenas os *memes* que surgem na internet.

Como exatamente o termo foi associado à cultura da rede não é possível aferir com total certeza, no entanto, o primeiro registro de sua utilização na internet foi em 1998 no site *Memepool* - idealizado por Joshua Schachter (um dos criadores do del.icio.us) -, que era um agregador de links com conteúdos que viralizavam na internet. Após isso, no começo dos anos 2000 um dos criadores do Huffington Post, Jonah Peretti tinha um centro de pesquisas chamado *Contagious Media*, no qual ele e seus amigos faziam experimentos virais. Então, em

um festival onde estavam presentes diversos nomes importantes da internet, o termo *meme* foi lembrado e utilizado – o que resultou na repetição do termo em diversas entrevistas posteriores, solidificando a palavra como a definição dos conteúdos que são viralizados na internet. (Bernardo, 2012)

Para entender o papel do imaginário social na criação destes *memes*, é preciso entender do que se trata tal coisa. Segundo a definição de Moraes (2009), o imaginário social é:

... um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetiva de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Sendo uma produção coletiva, é o depositário da memória que os indivíduos e os grupos (enquanto elementos sociais que compartilham modos de ser, pensar e agir) recolhem de seus contatos com o cotidiano, bem como as percepções de si mesmos e dos outros. (MORAES, 2009, p.29).

Levando em consideração esta definição, é possível correlacionar o imaginário social aos conteúdos criados e divulgados pelos usuários em redes sociais e sites que agregam conteúdos viralizados. Uma vez que, para que haja a replicação de tais conteúdos, ele deve ser aceito massivamente e, para isso, deve haver identificação entre a persona e o símbolo.

Ainda segundo Moraes (2009), o imaginário social “se traduz por ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos, que plasmam visões de mundo e modelam estilos de vida”. Assim, levando em conta que os *memes*, objetos deste trabalho, se tratam de imagens, vídeos ou mesmo bordões, pode-se entender que se tratam de símbolos.

A ultrageneralização e o preconceito nos *memes*

De acordo com o que é proposto por Agnes Heller, cujos conceitos são os utilizados neste trabalho, a ultrageneralização e o preconceito são inerentes à vida cotidiana. Sem eles, um longo trabalho de reflexão seria necessário para toda e qualquer ação a ser desempenhada no dia a dia, uma vez que a “vida cotidiana caracteriza-se pela unidade imediata de pensamento e ação”. No entanto, é necessário entender o que Agnes Heller caracteriza como ultrageneralização e preconceito, pois, para ela, tratam-se de coisas diferentes.

Segundo Heller (2008), a ultrageneralização é inevitável na vida cotidiana, uma vez que cada uma de nossas ações baseia-se numa avaliação probabilística, onde somos, em um

curto espaço de tempo, obrigados a realizar atividades tão heterogêneas que não poderíamos viver se nos empenhássemos em fazer com que nossa atividade dependesse de conceitos fundados cientificamente. O que Heller nos diz é que, em nosso dia a dia, basear-se em conceitos momentaneamente pré-emoldados é algo natural, para que a dinâmica social funcione, onde “a vida cotidiana caracteriza-se pela unidade imediata de pensamento e ação”.

A partir disso, Heller ainda coloca que “toda ultrageneralização é um juízo provisório ou uma regra provisória de comportamento: provisória porque se antecipa à atividade possível e nem sempre, muito pelo contrário, encontra confirmação no infinito processo da prática”. Tais juízos se diferem dos juízos científicos, que “consideram-se provisórios apenas até o momento em que, num determinado estágio evolutivo da ciência, as hipóteses comprovam-se como verdades, sendo confirmadas”. Assim, a possibilidade de mudanças diante de novos fatos e comprovações, são o que determinam que tal pensamento é um juízo provisório, uma ultrageneralização e não um preconceito.

O conceito de preconceito utilizado neste trabalho é o que foi cunhado por Heller (2008), onde são considerados preconceitos aqueles juízos provisórios e/ou ultrageneralizações que, mesmo após serem refutados pela ciência e por uma experiência cuidadosamente analisada, conservam-se inabalados, ou seja, mesmo após confrontados pela razão, permanecem os juízos provisórios como uma realidade.

Isto ocorre pois há, para Heller, uma “fixação afetiva no preconceito”. Assim, dois tipos de afeto podem ligar uma pessoa a uma opinião, visão ou convicção: a fé e a confiança. A fé surgiria a partir de uma particularidade individual, onde todo homem seria uma “singularidade” e uma parte da humanidade, assim, todos teriam motivações íntimas, ao mesmo tempo que está inserido no desenvolvimento global da humanidade. Já a confiança é algo que se enraizaria no indivíduo, partindo dele esta confiança. Dessa forma, a confiança se apóia no saber e, por isso, caso seja refutada pelo saber, sua tendência é que desapareça. Enquanto a fé está em contradição com o saber, resistindo a abalos ao pensamento e à experiência que a controlam.

Agnes Heller nos coloca que o preconceito pode ser individual ou social, onde “o homem pode estar tão cheio de preconceitos com relação a uma pessoa ou instituição concreta que não lhe faça absolutamente falta a fonte social do conteúdo do preconceito. É algo muito

comum de ser visto em memes na internet, principalmente nos que dizem respeito à política. Postagens cujo conteúdo carece de fontes e, por vezes soam absurdas, chegam a ter um grande alcance dentro das redes sociais e, não é difícil, tomam conversas no mundo *off-line* como se fossem uma verdade absoluta.

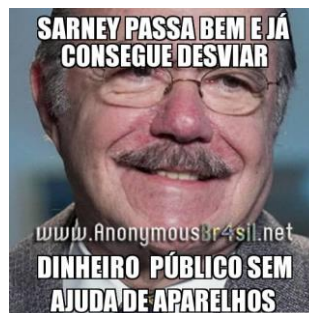
Como símbolos, os *memes* explicitam o que está “por trás” do imaginário social daqueles que utilizam a internet, tal qual Moraes (2009) coloca:

Os símbolos revelam o que está por trás da organização da sociedade e do próprio entendimento da história. Sua eficácia política vai depender do grau de reconhecimento alcançado pela produção de imagens e representações no imaginário coletivo. As significações despertadas por tais imagens estabelecem referências que definem, para os integrantes de uma mesma comunidade, os meios inteligíveis de seus intercâmbios com as instituições e sua compreensão da realidade. (MORAES, 2009, p. 31).

Para explicitar como os *memes* podem ser uma reprodução simbólica dos preconceitos e ultrageneralizações decorrentes no dia a dia, agora analisaremos alguns *memes* onde há indícios destes conceitos.

Tomando como exemplo a ultrageneralização e o preconceito de temas relacionados à política, como citado anteriormente, a máxima do “todo político é ladrão”, que permeia o imaginário brasileiro se faz fortemente presente nos *memes*, onde facilmente podemos encontrar postagens que acusem pessoas em cargos públicos de ilegalidades, mesmo sem que haja qualquer prova ou resultado de julgamento. Em agosto de 2013, o então senador José Sarney passou por uma internação devido a problemas de saúde. Não demorou para que surgissem, em redes sociais, imagens como a mostrada abaixo:

Figura 1 – *Meme de José Sarney Internado*



Fonte: Redes sociais, 2013.

A piada do *meme* mostrado anteriormente parte da premissa de que, o então senador
10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

José Sarney, pratica atos ilícitos. A replicação da imagem se deu sem que houvesse, junto a ela, qualquer fonte de informações a respeito de desvios de dinheiro público em curso pelo senador, ou qualquer outra informação sequer. Assim, observa-se que a construção do “político ladrão”, que está impregnada no imaginário da sociedade brasileira, se reproduz em peças aparentemente inocentes e de puro teor cômico. E, não somente neste caso, diversos outros membros de cargos públicos eletivos são alvos desta mesma piada na ocasião de alguma interinação.

Este é apenas um exemplo de como o preconceito, que está enraizado de diversas formas no imaginário social, se reproduz na produção simbólica presente nas redes sociais da internet. Assim, é possível indicar que o imaginário social se reproduz nas imagens, vídeos e bordões que se replicam massivamente na internet.

O Rei do Camarote

Um outro *meme* surgido em 2013 que, em 4 dias atingiu a marca de 2,5 milhões de views no *YouTube* é o objeto da análise a seguir. Conhecido como “Rei do Camarote”², a fama deste *meme* surgido em matéria da Revista Veja São Paulo foi tão grande que gerou – dado o seu conteúdo - “teorias da conspiração” sobre a sua veracidade. Muitos indagavam se não se trataria de uma ação publicitária, até que a Revista Veja publicou seu processo de apuração³, dando fim a tais questionamentos.

A replicabilidade do “Rei do Camarote” foi tão grande, que suas frases se tornaram bordões que inundaram redes sociais. Blogs com montagens do mesmo surgiram e as mesmas foram divulgadas massivamente em redes sociais, além de contar até com uma paródia produzida pelo canal de televisão ESPN⁴.

² Disponível em: <<http://youtu.be/atQvZ-nq0Go>> Acesso em: 10 jul 2014.

³ Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/alexander-almeida-rei-camarote-balada-vida-apos-fama>> Acesso em: 10 jul 2014.

⁴ Disponível em: <<http://youtu.be/yfNS6AkF3q4>> Acesso em: 10 jul 2014.

Figuras 2 e 3 – Montagens com bordões do “Rei do Camarote”



Fonte: youpix.com, 2013.

Figura 4 – Outra montagem com frase do “Rei do Camarote”



Fonte: youpix.com, 2013.

O *meme* em si, trata-se de uma entrevista com um personagem que mostra os “10 Mandamentos do Rei do Camarote”, uma vida de “badalações”, onde chega a gastar R\$50.000 em uma noite na *balada*. Com frases que evidenciam o prazer que tem em “ostentar” seu dinheiro, sofreu críticas pelos gastos considerados exagerados e, por diversas vezes foi rechaçado e sofreu com a ultrageneralização de “todo rico é idiota” que por diversas vezes permeia o imaginário social.

Dessa forma, o “Rei do Camarote” sofreu com preconceitos e ultrageneralizações, que indicavam que o personagem não passava de um “mero rico”, cuja única finalidade da vida era gastar dinheiro. No entanto, uma pesquisa mais aprofundada de sua vida, feita pela própria Revista Veja, deixa claro que o personagem, Alexander de Almeida possui um negócio próprio e – cabendo ou não críticas pessoais – é responsável pelo seu dinheiro e tem o direito – inclusive legal – de gastá-lo como quiser. Assim, a repercussão negativa que o *meme* trouxe a Alexander foi tão grande que ele perdeu contratos empresariais e adquiriu carros blindados, com medo de ser vítima de sequestros.

Neste *meme* podemos perceber o que Thompson (2011) discorre sobre a questão da visibilidade mediada que, em muitos casos, pode se tornar uma faca de dois gumes. Utilizando como exemplo líderes políticos, ele expõe que:

Se os novos meios de comunicação criaram novas oportunidades para a administração da visibilidade, possibilitando aos líderes políticos uma exposição pública diante de seus reais e potenciais eleitores, numa escala e intensidade que nunca existiram antes, eles também trouxeram novos riscos. A arena mediada da política moderna está aberta e acessível de uma forma que as assembleias tradicionais e as cortes nunca conheceram. Além disso, dada a natureza da mídia, as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e entendidas de maneiras que não se podem monitorar ou controlar diretamente. (THOMPSON, 2011, p. 184).

Seu comportamento foi retratado pela matéria da Revista Veja pois é algo “comum” no meio deste personagem. Porém, a forma como gasta o seu dinheiro se tornou ultrajante para algumas pessoas. Assim, através de pura ultrageneralização de um comportamento, parte dos usuários de redes sociais rejeitaram um personagem que, por mais incrível que possa parecer, representa parte da sociedade brasileira – sem que houvesse qualquer aprofundamento em outros aspectos de sua vida cotidiana.

Contrapondo com os líderes políticos, o “Rei do Camarote” - o personagem em questão - também foi “vítima” da incapacidade de controle do fenômeno da visibilidade, uma vez que suas ações foram interpretadas de forma diferente da que ele planejou ao se expor na reportagem. Assim, sua exposição, que pretendia ser apenas um depoimento sobre sua vida particular, se tornou um espetáculo midiático – replicado em diversos meios – chegando a interferir fortemente em sua vida pessoal.

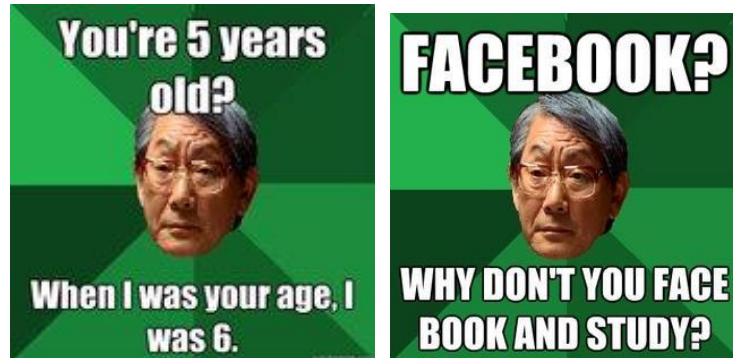
Asiáticos: são obviamente gênios

É uma premissa na internet que asiáticos são corretos, inteligentes e empenhados no que fazem. Assim, muitos *memes* já surgiram com o tema, que na verdade não possui nenhuma apresentação científica, mas apenas uma ultrageneralização do tema. Muito disseminados, *memes* com este tema estão sempre em voga nas redes sociais e sites de humor.

O *meme* conhecido como “High Expectations Asian Father”, ou “Pai Asiático com altas expectativas” em tradução livre é um destes exemplos. Através do humor, utiliza de frases onde um pai – asiático – cobra do filho por façanhas difíceis, perpetuando um

estereótipo.

Figuras 5 e 6 – *Meme* que perpetua o preconceito de que pais asiáticos são rígidos.



Traduções livres: “Você tem 5 anos de idade? Na sua idade, eu tinha seis.” / “Facebook? Por que você não pega um livro e estuda?”.

Fonte: knowyourmeme.com, 2014.

O preconceito aqui é o de que pais asiáticos são rígidos e seus filhos, inteligentes. Apesar de não se convencionar em um preconceito negativo, este *meme* se encaixa nas definições de ultrageneralização e preconceito propostos por Agnes Heller e que são base para este trabalho.

O homem negro de sucesso

O “Homem negro de sucesso”, tradução livre para seu nome original “ Successful black man”, é um *meme* surgido em sites como o 9gag⁵ e o 4chan⁶ – sites responsáveis por disseminar *memes* por todo o Globo.

Figura 7 – O Homem Negro de Sucesso



Fonte: knowyourmeme.com, 2014.

Criado a partir de uma foto do “Shutterstock”, o *meme* – segundo informações

⁵ Disponível em: <<http://9gag.com/>> Acesso em: 10 jul 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.4chan.org/>> Acesso em: 10 jul 2014.

fornecidas pelo *knowyourmeme* surgiu com a ideia de reverter o preconceito e o racismo, porém, seu desenvolvimento esteve muito mais perto da disseminação de estereótipos ligados aos negros do que num verdadeiro combate a estes. Normalmente formado por duas frases, uma na parte de cima e outra na de baixo, tem como início um estereótipo ligado à comunidade negra nos Estados Unidos e, na frase abaixo, uma segunda frase que “desmentiria” a primeira.

Figuras 8, 9 e 10 – Memes do “Homem Negro de Sucesso” viralizados por sites e redes sociais.



Fonte: knowyourmeme.com, 2014..

Nas produções acima podemos ver como o preconceito está presente nas peças. Na imagem à esquerda, seu início se dá com “Yo”, uma expressão comumente utilizada pelos negros da periferia nos Estados Unidos. Abaixo, a piada se forma ao indicar que ele na verdade estava querendo dizer que é capaz de falar inglês e espanhol.

Na imagem do meio, a frase inicial pode ser traduzida como “Fui preso”, para depois, abaixo, se corrigir e indicar que ele havia, na verdade, comprado ou alugado “Arrested Development” – uma série de televisão americana – em DVD.

Na imagem à direita, a frase inicial pode ser traduzida como “Vamos todos ficar drogados”, para depois se “corrigir” – utilizando das características da língua inglesa – para “Vamos todos tirar notas altas nos exames finais”.

Estes três são apenas alguns exemplos de como as piadas deste *meme* se baseiam em preconceitos, ao se construir em cima de estereótipos negativos ligados à comunidade negra

para, depois, através do humor “desconstruí-los”. Porém, essa “desconstrução” não ocorre de fato, uma vez que não há qualquer reflexão mais aprofundada, apenas um “deboche” acerca da situação, como se fosse atípico que um negro fosse bem sucedido e, sendo, teria atitudes completamente diferentes das de outros negros. Dessa forma, o *meme* apenas se utiliza dos preconceitos para fazer humor, perpetuando tais ideias como verdadeiras, ao invés de combatê-las.

Considerações finais: internet, uma representação da sociedade

Dadas as informações acerca da penetração da internet em domicílios brasileiros, pode-se concluir que suas representações e produções são reflexo do que grande parte da sociedade pensa, do que está em seu imaginário social. O preconceito, cujo conceito utilizado neste trabalho foi o proposto por Agnes Heller, se mostrou presente – de uma forma ou de outra – nos *memes* apresentados.

A Cibercultura, surgida a partir dos aparatos tecnológicos e desenvolvida através da internet, no que se convencionou como um meio completamente novo, possuidor de uma dinâmica própria, se desenvolveu na última década e agora é fonte de informações e pautas para outros meios. Sua importância, como meio e como fonte de conteúdos que reproduzem o imaginário da sociedade tem se mostrado cada vez mais forte.

Apesar de, em alguns casos, os *memes* não terem a intenção ou sequer sejam de fato proliferadores de imagens negativas – como ocorre com o “Pai asiático com altas expectativas” -, todos os apresentados seguem o que Heller colocaria como uma ultrageneralização ou um preconceito, uma vez que partem de meras impressões, sem qualquer embasamento científico, tendo como fonte apenas o imaginário social que se reproduz através da replicação de peças de humor.

Dessa forma, os *memes*, parte da cultura da internet, são um reflexo de preconceitos e ultrageneralizações que permeiam o imaginário social daqueles que utilizam a grande rede. Em grande maioria formados através de um viés cômico, não desconstróem preconceitos ou desenvolvem qualquer consciência acerca dos mesmos. Assim, o imaginário – impregnado de concepções muitas vezes errôneas – se faz presente, mesmo que de forma inconsciente por parte dos produtores e replicadores destes conteúdos, os *memes*.

Referências

- BERNARDO, Kaluan. A origem do termo meme na internet. São Paulo, 13 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.youpix.com.br/memepedia/a-origem-do-termo-meme-na-internet/>>. Acesso em: 02 jul. 2014.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- IBOPE. Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. São Paulo, 17 dez. 2012. Disponível em: <ibope.com.br: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 02 jul. 2014.
- LEMOS, André. **O futuro da internet - Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MORAES, Dênis. d. **A Batalha da Mídia - Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- RECUERO, Raquel. d. **A Internet e a nova revolução da comunicação mundial**. Porto Alegre: PUC/RS, 2000.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa de Mídia Brasileira 2014. Brasília, fevereiro 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2014.
- THOMPSON, John. B. (2011). **A mídia e a modernidade - Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes.
- UOL. Internet chega a 41% dos domicílios brasileiros; alcance é maior no Sudeste. São Paulo, 13 mar. 2014. Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/13/internet-chega-a-41-dos-domicilios-brasileiros-alcance-e-maior-no-sudeste.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2014.