

FOGO NO PARQUINHO:**COMO OS MEMES MUDARAM A FORMA COMO VEMOS O MUNDO*****FIRE IN THE PLAYGROUND:******HOW MEMES HAVE CHANGED THE WAY WE SEE THE WORLD***

Esp. Ana Carolina Zornitta de Alencar¹

RESUMO

Quando falamos em memes, precisamos entender a dimensão que uma simples piada tem na divulgação de informações, no alcance de pessoas e na dispersão das mensagens. Elas conseguem dar credibilidade e tirar a seriedade de qualquer conteúdo, dependendo de como são usadas. Muito do que se vê nos grandes memes é fruto de um forte senso de compreensão e fácil assimilação construído de forma midiática, que atropela a formação de conceitos e que direciona o já alienado público ao que é produzido pela indústria cultural e da internet, criando um atrito entre o que é real e o que quer ser dito com essas mensagens. O que queremos entender nesse estudo é como as pessoas se relacionam com os memes. O que faz de uma mensagem, vídeo ou imagem um meme de sucesso? Como essa relação muda a forma como as pessoas lidam com os mais diversos temas? Quais as consequências dessa exposição para as vítimas dos memes? E quais as consequências dessas apropriações de mensagens para a sociedade? O meme, como tema central dessa pesquisa, será analisado em sua forma mais pura, como ferramenta visual ressignificada de conteúdo, sobre como os novos significados interferem diretamente na construção do pensamento crítico frente aos mais diversos assuntos e os reflexos dessa interferência nas pessoas e causas envolvidas.

Palavras-Chaves: Meme; Memética; Linguagem; Comunicação Digital; Internet

ABSTRACT

When we talk about memes, we need to understand the dimension of a simple joke in spreading information, reaching people, and dispersing messages. They can add credibility and take the seriousness of any content, depending on how it is used. Much of what is seen in the great

¹Esp. em planner criativo formada em Publicidade, Pós-Graduada em Marketing e Comunicação Digital, atuando em marketing, planejamento e direção de arte em eventos há 10 anos. Já atendi grandes marcas como Jack Daniel's, Tanqueray, Johnnie Walker, Red Bull, Philip Morris, Nickelodeon, Disney, Continental, Volkswagen, General Motors e Fiat.

memes is the result of a strong sense of understanding and easy assimilation built in a media way, which tramples on the formation of concepts and which direct the already alienated public to what is produced by the cultural industry and the internet, creating friction between what is real and what wants to be said with these messages. What we want to understand in this study is how people relate to memes. What makes a message, video, or picture a successful meme? How does this relationship change the way people deal with the most diverse issues? What are the consequences of this exposure for meme victims? And what are the consequences of these appropriations of messages for society? The meme, as the central theme of this research, will be analyzed in its purest form, as a visual tool reinterpreted in content, on how new meanings directly interfere in the construction of critical thinking regarding the most diverse issues and the reflections of this interference on people and causes involved.

Keywords: Meme; Memética; Linguagem; Comunicação Digital; Internet

INTRODUÇÃO

A internet é um dos maiores marcos do século XX e com certeza é o impulsionador das grandes soluções do século XXI. Uma ferramenta hábil que mudou a forma como nos comunicamos, nos relacionamos e até mesmo a forma como construímos nosso pensamento crítico sobre todos os aspectos da nossa sociedade. O livre acesso ao conteúdo produzido nas redes sociais ganha espaço a partir do ano 2000, com o fácil acesso da informação e uma alternativa de gerar conteúdo visual. A chegada de celulares multifuncionais ao mercado muda o usuário, ele agora pode acessar a internet e criar fotos e vídeos que são facilmente enviados por mensagem, e-mail ou até mesmo para as redes sociais, deixando-os ainda mais atraentes para que só então, depois da identificação visual, o conteúdo se transforme em outra mensagem, diferente da original, mas com o mesmo poder de alcance. O grande questionamento da internet quanto à forma de se produzir e divulgar conteúdo são as tênues definições do que é inconveniente e sempre presente, uma vez que o público, as formas de abordagem e os assuntos comentados naquele determinado instante são os fatores essenciais para o acerto e a dosagem do que se faz para criar um significado novo para os materiais já existentes.

O meme não apenas tem vida própria, mas também tem seu próprio jeito de chegar a todos os lugares, desde os que são impactados por suas imagens na internet, até a entrega de informações falsas para usuários mais desavisados. Como a internet mudou a forma de circulação de conteúdo audiovisual e o entendimento de novas mensagens, precisamos entender os laços entre os usuários e as mensagens criadas diariamente para transmitir mais do que pensamentos, mas sentimentos completos sobre qualquer assunto. É preciso identificar a forma

como o público se relaciona com os memes, sem necessidade de se aprofundar em literaturas ou estender conversas, transmitindo em imagens, estáticas ou não, o sentimento que suas palavras não conseguem descrever nas mensagens e entender os resultados disso na sociedade, dos usuários às redes de propagação.

Até hoje não foi possível traçar uma linha do que é aceitável ou não na geração de conteúdo, porém podemos através desse trabalho definir como a aceitação virtual está conectada a real aceitação midiática e com isso padronizar para esse tipo de situação uma formação mais acertada de conteúdo, respeitando a individualidade do público-alvo de cada comunidade, e ainda assim diminuindo a rejeição do conteúdo. Para entender a forma como nos relacionamos com os conteúdos produzidos na internet e ressignificamos nossas relações com temas complexos, como luta de classes, sexo, pornografia, feminismo, educação e até mesmo com as nossas comunicações cotidianas, a partir do envolvimento dos memes nas conversas, vamos analisar os impactos dessas imagens e suas construções como objeto de comunicação. O efeito viral dos conteúdos na internet nunca foi completamente explicado, mas com certeza podemos traçar alguns paralelos entre os conceitos culturais e a forma como os memes cruzam barreiras, ressignificando mensagens.

1 – O QUE SÃO OS MEMES

Se Pierre Levy (1998) já falava sobre ruído nas mensagens que enviávamos de forma cordial e direta para nossos interlocutores, a comunicação através das redes sociais e aplicativos de mensagens não só ressignificaram toda a estrutura da nossa comunicação, como também criaram interpretações para as já tradicionais mensagens que existiam. Os memes surgem dessa ressignificação.

Eles tiram de contexto tudo que foi elaborado, dão novos conceitos e respostas para as imagens já conhecidas, mudando a forma como nos relacionamos com os signos usados em outros momentos. Uma simples foto é capaz de atravessar décadas na internet, trazendo novas respostas, significados, motivos e temas, sem que seja alterada. Ao mesmo tempo, um acontecimento pontual é capaz de chamar a atenção por seu conteúdo e se transformar em referência nas mais diversas formas de humor que a internet nos oferece. Os memes são a alma daquilo que chamamos de rede social. Eles mudaram a forma como contamos histórias, como construímos conteúdos e, até mesmo, divulgamos notícias. Com o seu uso foi possível a criação de fake news, a eleição do atual presidente da república e é através deles que pessoas são

conhecidas e constrangidas por décadas. Eles transcendem a internet em si e nascem em outras mídias, vindos da televisão, dos noticiários, da vida cotidiana.

A internet é imperdoável e em um espaço onde a expansão das suas falas não encontra barreiras geográficas, a zoeira se concretiza nos memes. Mas nem tudo é terra sem lei e sem dono. Depois de três “Grandes Guerras Memeais”, fica difícil não olhar para os memes como uma nova forma de nos relacionarmos com o conteúdo que produzimos e consumimos. Se até Chico Buarque trouxe nossa nova forma de comunicação para dentro da sua música, ao cantar com sua neta o “Dueto”, não estaria na hora da Comunicação entender melhor essa forma de como nos relacionamos com os memes?

1.1 O que é um meme exatamente?

O termo meme vem da genética e, assim como todos os organismos vivos possuem um DNA que transmite os genes desse indivíduo a cada geração, levando as características físicas, biológicas e que nos permitem identificar detalhes que criam a ancestralidade desse indivíduo, o meme nasce com a mesma predisposição, mas carregando características culturais e sociológicas desses indivíduos. Essas características podem ser compreendidas como as linhas socioculturais que acompanham os grupos sociais e que nos permitem identificar as origens desses grupos e podem ser vistas como um “gene” que vai te definir o seu sotaque ou o fato de você ter os trejeitos da sua avó. O termo foi registrado pela primeira vez em 1976 no livro “O Gene Egoísta” de Richard Dawkins e o define como "uma unidade de transmissão cultural, ou de imitação" e ainda amplia sua explicação dizendo

Memes são melodias, ideias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. [...] Os memes devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafórica, mas tecnicamente. 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, 1976: 112-113).

Dawkins (1976) ainda define que o nome *meme* é motivado a partir da raiz grega “*Mimeme*” abreviada para meme, fazendo com que soe muito mais próximo a gene. E ainda é motivada pela referência à raiz francesa da palavra *même* que está relacionada à tradução de *memória*. Na internet o próprio termo “meme” foi memetizado e ressignificado nos permitindo

ver como meme “aqueles vídeos, fotomontagens ou frases que aparecem de repente, como uma brincadeira, e se espalham numa velocidade absurda, sofrendo mutações e ganhando novos contextos e significados”, lindamente definido por Kleyson Barbosa no livro “Os 198 maiores memes brasileiros que você respeita”, publicado em 2017.

A mesma lógica que se aplica aos conceitos e experiências culturais descritos por Dawkins (1976) na visão do meme como unidade de dispersão de comportamentos, agora também é aplicada de forma direta a conteúdos palpáveis, mensuráveis e compartilháveis. Se hoje vemos os memes como conteúdos que se propagam e disseminam de forma natural e autêntica, “pulando de um cérebro para o outro”, a partir do compartilhamento nas redes sociais, isso se deve à colocação de Dawkins (1976), que vê a internet como o espermatozoide que carrega os “genes egoístas da cultura” e as redes sociais e nossos aplicativos de conversa como os óvulos receptores que ajudam a perpetuar as informações mais relevantes para cada indivíduo com o qual entram em contato.

A Memética, nascida antes mesmo da internet, precisa ser vista pela sua multidisciplinariedade, no encontro dos conceitos culturais transmitidos de forma natural entre as gerações com as histórias contadas e as imagens de “Bom dia” encaminhadas por tias e avós nos grupos de WhatsApp. Esse encontro se fortalece a partir da criação de grandes memeplexos, conjuntos de conceitos que estão intrínsecos nas nossas convenções sociais e, por consequência, em nossos cérebros e que podem ser compreendidos por nós, como religião, moda e música.

Os memeplexos apresentados por Leal-Toledo (2017) nos ajudam a compreender a presença dos conceitos culturais que carregamos sem perceber, mas ele ignora os desdobramentos desses memeplexos e seus impactos na forma como nos comunicamos. Por exemplo, quando falamos de religião, partimos da percepção e consciência da existência de um Deus, e consolidamos isso através das orações, cultos e até mesmo da Bíblia, a que, por influência dessa construção memética, insistimos em adicionar o adjetivo SAGRADO, algo que só tem valor para quem compreende e tem em si o meme da existência e da validade de um Deus.

Quando migramos nossos olhos para as redes sociais, encontramos incontáveis páginas religiosas com conteúdos que podemos considerar memes, com um grande potencial de dispersão, a partir da influência do memeplexo presente em seus cérebros. E, por isso, até seus “bons dias” tendem a vir com imagens de anjos e santos, com referências visuais às suas compreensões de divino, pois esse conteúdo encontra quem os aceite e os replique.

Entretanto, quando migramos para o humor, temos o reflexo desse memplexo com outras ressignificações, permitindo que se adapte, para que possa continuar sobrevivendo e propagando as suas ideias, gerando uma grande quantidade de páginas, brincando com conceitos religiosos e reaplicando-os às suas realidades. Como o blog de humor “Não Salvo”, que traz do seu universo publicitário a frase de “lembrete” para aqueles que trabalham com arte: “Só o CTRL+S salva”, como o personagem “Jesus Maneiro”, ou, ainda, “@Deus” e “@Morte”, no Twitter.

Como bem explicado por Viktor Chagas em “A cultura dos Memes” (2020), o conceito de memética nunca se adaptou ao estudo dos memes em seu sentido cibernético através das redes sociais, e não é preciso que ele se adapte completamente, mas, sim, que quem os estuda entenda que os mesmos princípios se adequam aos dois formatos, como um meme por si só. Shifman (2014) nos apresenta os memes como extensões dos conceitos bases que já transmitimos em todos os outros momentos da nossa vida e se refletem na forma como vemos o mundo, derivando em duas vertentes: da missa de domingo na igreja de qualquer cidade, nos cantos mais remotos do país (memética orientada ao viés comportamental), à publicação de um caso real em um blog de humor (memética aplicada ao viés mentalista).

A visão das redes sociais do que é um meme está diretamente ligado à memética aplicada ao viés mentalista e como a transmissão desse conhecimento acontece, como demonstrado por Bateson (1972) em “A theory of play and fantasy”, que descreve a noção dos memes a partir da metacomunicação, usando como base o comportamento de grupos que deixam clara a representação de uma brincadeira através dos atos, mesmo que a análise tenha sido feita a partir da observação de um grupo de macacos. Essa mesma perspectiva se aplica às redes sociais e às comunicações que construímos, tanto com conteúdos que viralizam, mas também pela maneira como nos portamos, tendo em comum o viés de brincadeira, ao nos depararmos com memes, mesmo que o conteúdo não tenha esse objetivo original.

Blackmore (1999), ao definir os seres humanos como “apenas hospedeiros” na dispersão dos memes, nos reforça a necessidade dos próprios memes, analisando como eles se propagam, através desse comportamento. Os memes precisam dos meios para existir e nós somos responsáveis pelo ciclo de vida dos memes, para que sejam usados, lembrados e compartilhados por nós. Caso contrário, esse conhecimento se perde e não mais se adapta. O meme, como forma viva, precisa estar em constante movimentação e atividade e se alinhando às nossas vivências individuais, ao nosso conhecimento e realidade.

1.2 O meme como mídia

Com a internet, os memes ganham mais um ponto de sobrevivência, saindo da dependência da nossa lembrança e passando ao relacionamento com o que buscamos saber, sendo respostas às nossas pesquisas e convívios digitais, aparecendo através do que os algoritmos digitais entendem como “sendo o que a gente procura”. Uma adaptação desse “gene”, para que chegue a ainda mais pessoas.

Mesmo com essa nova ferramenta, os memes ainda precisam dos seus hospedeiros para que possam se propagar e serem encontrados a partir dos algoritmos, afinal as pessoas precisam ressignificá-los e colocá-los online para que só então eles possam viralizar. É com essa perspectiva que chegamos a grandes conteúdos que se espalham online e que hoje, após anos, não sabemos sua origem, como o cartaz do “*Keep calm and*”, originalmente criado pela coroa britânica como uma forma de manter a população calma durante a Segunda Guerra, mas que nunca foi divulgado oficialmente. Encontrado em um antiquário e publicado online, caiu no gosto dos internautas do mundo todo. Outro exemplo dessa dependência é o vídeo brasileiro *Bátima na feira da fruta* que foi gravado e dublado analogicamente para a diversão de um grupo de amigos. Ressignificando o conteúdo da série original do Batman e circulou de forma controlada através de uma fita VHS, até essa dinâmica ser alterada com a publicação do vídeo no Youtube, dando-lhe proporção e visibilidade.

Nos dois casos a vertente é a mesma, a partir do momento em que o “hospedeiro” entrega ao algoritmo o meme, este se responsabiliza por entregar a um número maior de pessoas a partir da sua divulgação. Mas apenas esse fator não é o suficiente, pois o meme em si precisa estar conectado a outros fatores para viralizar. Cotidianamente vemos inúmeros conteúdos que poderiam viralizar, mas que, mesmo com muita visibilidade, não podem ser considerados memes, ou não são ressignificados para que possam se tornar um meme pelas definições digitais. Para viralizar, o conteúdo precisa ter impacto pessoal e chegar a muitas pessoas. Todavia, esse fenômeno, como vemos cotidianamente, pode ser realizado tanto por memes quanto por matérias jornalísticas, podcasts inovadores, fotos propositalmente colocadas online ou vazamento de fotos que jamais deveriam ter sido publicadas, e nenhum desses itens é um meme propriamente dito, embora ele possa se tornar. A grande diferença se dá pela visão de conteúdo.

Quando o conteúdo consegue se conectar com as pessoas e ser facilmente adaptável a novos contextos, gerando piadas, críticas e até mesmo novas mensagens a partir do conteúdo

original, ele pode ser considerado um meme. Diferente de tudo que vimos até aqui, o meme, como ferramenta digital de transmissão de ideias, é questionável. Por isso, voltamos ao conceito de meme e olhamos para o que Patrick Davison (2012) descreve como “um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através de sua transmissão online” e os separa em três categorias: o ideal, o comportamento e a manifestação, alinhados com a perspectiva de Shifman (2014) e se fortalecendo nos conceitos de meme e de viral. Essa junção de ideias muda completamente a compreensão do meme como conceito, mas passa a vê-lo como mídia, ao dizer que os conteúdos digitais conhecidos como memes formam

“Um grupo de itens digitais, que compartilha características comuns dos conteúdos, forma e/ou postura, os quais foram criados com ciência uns dos outros e postos em circulação, imitados e/ou transformados por meio da internet por muitos usuários.” (SHIFMAN, 2014. P.41)

De modo geral, o meme analisado como espaço de mídia atende a todas as definições apresentadas por Shifman (2014), mas como dito anteriormente, não é preciso entender que o meme, como ferramenta digital, não seja um meme como conceito de conteúdo, uma vez que as características originais do conteúdo alterado por terceiros tendem a se manter, mesmo que parcialmente e chegando a novos hospedeiros mesmo depois de alterado. O caso dos cartazes “*Keep Calm*” serve de exemplo, embora nunca tenham sido usados para o seu propósito original e derivado para inúmeras outras formas e contextos, ele mantém sua característica original de transmitir uma mensagem com foco em atrair o pensamento para os momentos de calma, mesmo quando usado com ironia em frases como “*Keep Calm and foda-se*”. Em todos os casos, a base se mantém e parte da identidade e objetivo original se mantém.

A partir disso, conseguimos compreender que, mesmo sendo uma mídia, ou como McLuhan (1976) define, um meio, o meme que estamos acostumados a ver também se mantém conectado ao seu objetivo inicial e original de transmitir através do seu compartilhamento uma mensagem que leva o hospedeiro a compreender, absorver e compartilhar. Somente dessa forma conseguimos entender que o meme, em seu formato digital, toma seus hospedeiros e redefine as estruturas de comunicação e transforma a maneira como nos comunicamos com o outro.

2 – #xateado. Como as redes mudaram a nossa forma de comunicar

Assim como os memes, as línguas são vivas. Todas as suas construções e mutações acontecem nas ruas, no uso cotidiano da fala como ferramenta e se refletem na escrita. Com o advento da internet, as instituições se adaptaram a enviar e receber comunicações no formato tradicional e formal através dos e-mails. Quando ela ganha espaço comercial e chega às residências a grande massa é impactada e sua popularização atinge uma nova geração que acompanha a primeira revolução digital, interferindo na forma como a comunicação se aplica ao meio. Nos últimos 20 anos, vimos o nascimento e crescimento da maior rede de buscas da internet, vimos o início das redes sociais e acompanhamos a morte da primeira rede social de alcance global, o Orkut, que nos ensinou e criou etiquetas de convívio nas redes e nos ajudou a aproximar interesses e criar conversas.

Entre MSN, ICQ, salas de bate-papo, Chat Roulette, Messenger, passando pelo Twitter e os seus 140 caracteres, mensagens de SMS até chegar ao inbox do Instagram ou ao WhatsApp, o tempo e a necessidade de transmitir o que você pensa, sente e consegue (ou não) transmitir em palavras, precisou ser contido em poucos caracteres, enviados o quanto antes, para que seus interlocutores possam manter-se interessados nas conversas. Essa relação imediatista altera a dinâmica que conhecíamos de comunicações. Diferente das cartas e dos e-mails, que poderiam esperar para serem lidos e respondidos em alguns dias, as mensagens instantâneas contam com a presença do seu interlocutor conectado a você no mesmo instante e o limite de texto que as plataformas aceitam. As redes interferiram nas conversas diretas entre pessoas e essa dinâmica mudou de tal forma as narrativas e sentidos de urgência que até mesmo nesse artigo científico sente-se a necessidade de se abreviar e reformular para manter você, leitor, entretido, enquanto folheia uma imensidade de páginas.

Com o aumento do número de usuários colaborando para a construção de conversas digitais, o que contribui para a construção de uma cultura digital, e o momento social de isolamento, causado pela pandemia de 2020, tornou-se necessária uma nova etiqueta digital. A comunicação escrita passou a transformar a língua adaptando-a às necessidades e limitações da tecnologia.

Essa adaptação já é bem conhecida da nossa língua, como nos mostra a evolução do “você”, que surgiu com a estrutura “Vossa + N” (Vossa Mercê, Vossa Senhoria, Vossa Alteza) e servia apenas à corte, mas com mudanças econômicas, o crescimento das colônias portuguesas e o uso de escravos foi derivando como Faraco nos mostra:

A melhor testemunha dessa situação é, sem dúvida, o assim chamado dialeto caipira, a variedade linguística usada pelos caboclos residentes no interior de São Paulo. De acordo com a descrição de Amaral, encontra-se nessa variedade linguística uma série de características fonéticas e gramaticais correntes no português do século XVI e arcaicas hoje.

Nessa variedade, vós não ocorre; tu é raro (e, quando ocorre, se combina com a terceira pessoa do verbo); mas diferentes formas relacionadas com Vossa Mercê são usadas: vosmecê, vossuncê, vassuncê, mecê, vancê, vacê, ocê e você. (FARACO, 2017. P. 122)

Hoje convivemos com o você adaptado ao reconhecimento do outro como sem privilégios ou hierarquias e mesmo esse “você” já sofreu suas variações chegando ao “cê”, mais regional. Na internet, ele se concebe no “vc”, economizando caracteres e tempo de escrita, assim como o também se tornou “tbn” e depois “tb”, o “blz”, “dps” e “rlx” são abreviações mais literais que se contraem na velocidade das respostas. Expressões populares também se tornam gírias e são comprimidas como o “Meu Deus do Céu” que chega às redes como “mdc” e o “tá ligado?” se apresenta como “tlgd” e mesmo interações mais informais como o “cê é loco?” já apresenta suas variações e ainda mais modificações no “slk” (sê é loko).

A segunda revolução digital ampliou o acesso e levou a internet e levou todos os nossos canais de comunicação para a palma da mão, aumentando as variações da escrita e da fala que se expandem para o nosso dia a dia. Enquanto o verbal “Obrigado” se adapta nas redes como “obg”, nas conversas informais ele se apresenta no “valeu”, uma derivada que nasce na internet e se adapta como “vlw” e cada vez mais frequente é a substituição deste pelo uso dos emojis, como o “👍”. A tendência de levar as conversas para a menor unidade de digitação possível caminha para um círculo vicioso, onde voltamos à comunicação mais primitiva que já tivemos, porém dessa vez aplicada às tecnologias que preenchem nossa rotina. Nessa perspectiva, entender a entrada dos memes na narrativa é avaliar a seu uso como meio e mensagem.

2.1 A adaptação da conversa através das redes

A mesma adaptação que vemos na nossa forma de comunicar através dos anos, nos mostra uma diferença na comunicação através das redes em si. Cada rede atende a uma forma diferente de expressão, nos permitindo criar visões diferentes de um mesmo conteúdo através dos canais. Quando falamos da adaptação da comunicação em ferramentas digitais, não podemos nos prender à forma escrita, essa adaptação passa por como cada rede se propaga,

usando diferentes conteúdos que são alavancados pelos algoritmos. Um exemplo disso é como os grandes canais de jornalismo se adaptam a cada plataforma, oferecendo as mesmas notícias de formas diferentes. Enquanto no Facebook as notícias apresentam conteúdos longos com links diretos para os sites, no Instagram as chamadas são curtas e curiosas, acompanhadas de imagens de destaque. No Youtube, os comentaristas é que ganham visibilidade e os formatos de *daily vlog* são valorizados. A mesma informação em todos os canais com formatos diferentes. E nós já estávamos acostumados com isso.

Enquanto víamos o crescimento da internet, nós crescíamos com as histórias das novelas contadas através de manchetes gritantes em capas de revistas fajutas vendidas em bancas de jornais e caixas de supermercados. Acompanhamos as manchetes dos escândalos com a mesma história do que passou no jornal na noite anterior, contadas em tom de surpresa, pelos olhos de um espectador, que divide com o público as suas opiniões, criando narrativas e conspirações do que está por vir. Em *Cultura da convergência*, Jenkins (2008) cita que “o prazer da narrativa advém do desejo de saber o que acontecerá em seguida, de ter a lacuna aberta e fechada, continuamente, até a solução da história”.

Com a liberdade da criação de conteúdos que obtivemos com a internet, encontramos novas lacunas para preencher, que se encaixam nas nossas compreensões individuais, e é a partir desse controle das narrativas que observamos a mudança dessas comunicações nos canais. Quando falamos de presença digital começamos a nos ver como ferramentas omnichannel e adaptamos a forma como sabemos nos expressar para atender às definições de cada uma das redes. Enquanto em uma rede usamos nossa criatividade para explorar fanfics e construir teorias sobre nossos programas favoritos, em outra usamos as estéticas desses mesmos programas para reproduzir imagens e recriar fotografias. Numa terceira rede, aprendemos coreografias para falar sobre o que nos agrada. Essa consciência omnichannel nos leva de consumidores a criadores de conteúdo, com temas e propostas diferentes para cada plataforma.

Por mais que sejamos nativos digitais e conheçamos todas as abreviações usadas, ao escrever um e-mail nos prendemos aos padrões de linguagem escrita, que regem o método formal de comunicação. Quando conversamos com nossos pais, não usamos a mesma linguagem ou as mesmas referências que usamos com nossos amigos; quando escrevemos um texto acadêmico, não nos apropriamos de quase nenhum dos exemplos anteriores. E mesmo nisso, notamos as mudanças e influências dessa comunicação, já que essas páginas têm urgência em manter você atento, e faz uso dos memes e da quebra da quarta parede para trazer você,

leitor, para o meu universo pessoal e criar conexões. Um caminho novo frente às mudanças da nova etiqueta.

Com tantos canais de contato e tantas ferramentas, nada mais comum do que quebrar tabus e desmitificar temas usando como base essas plataformas, normalizando questões importantes ou dando luz a fatos esquecidos. Segundo Jenkins (2008) “A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada com os seus membros” e com tantos canais de conversa, é natural que os grupos comecem a transformar as mensagens e ressignificar suas referências coletivas, transformando suas vivências em memes a partir das imagens compartilhadas. As conversas, cada vez mais direcionadas em grupos fechados, permitem que os memes saiam do âmbito midiático e cheguem à personalização, segmentando e ressignificando não apenas as conversas, mas as imagens e até mesmo os interesses pessoais. A identidade do meme nasce da ressignificação, mas quando tratamos da adaptação da comunicação, a entrada dos memes nas conversas individuais aumenta a conexão entre as pessoas, permitindo que elas se identifiquem no conteúdo compartilhado.

Essa identificação, a partir dos interesses compartilhados, é a personificação da inteligência coletiva que se constrói com mais ênfase na internet. Com comunidades inteiras criando conteúdo é impossível saber quem é “o pai da ideia”, qual sua origem ou reunir em uma única pessoa o conhecimento total sobre todos os significados que a mensagem pode carregar; o consciente coletivo depende da união dessas partes. Levy explica esse pensamento dizendo que

O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura” (LEVY, 1998. P.20)

Quando falamos que uma imagem vale por mil palavras, não é necessariamente pela narrativa complexa que precisamos construir para transmitir à outra pessoa o que se vê, mas sim para transformar todas as sensações e toda a sua história em palavras capazes de transmitir o impacto daquela imagem na sua percepção. Em outras palavras, uma única foto do Grumpy Cat é capaz de transmitir os sentimentos de frustração, decepção e raiva que uma mensagem escrita jamais será capaz e, ao mesmo tempo, essa mesma imagem carrega outros signos que

mesmo eu, como narradora desse pensamento, não consigo descrever ou compilar. Uma única pessoa ou um grupo específico não seria capaz de transmitir uma percepção completa de todas as referências e experiências de uma imagem, mesmo que seja o criador dessa imagem, pois essa inteligência coletiva trata do como essa produção afeta o outro em sua história, experiências e vivências.

Dentro dessa perspectiva, a criação em si nunca será totalmente autêntica, porém elas serão sempre originais a cada revisitação. Assim como não somos a mesma pessoa a cada vez que ouvimos uma música ou lemos um livro, os memes não são os mesmos toda vez que os encontramos na internet. Essa mutação está ligada ao contexto da imagem aplicado na conversa, no momento da sua percepção ao vê-lo e principalmente à compreensão que se objetiva na aplicação desse meme.

O início desse estudo contém alguns memes que foram aplicados para dar contexto à proposta do meme na sua transmissão de ideia, porém, se nesse momento, você, caro leitor, interromper sua leitura aqui e voltar ao início da nossa introdução para revê-la, o seu entendimento será completamente diferente sobre tudo que estamos falando até aqui. Eu o convido a fazer essa volta e entender comigo essa mutação da leitura de algo que você já conhece.

É graças a essa percepção que os gifs são tão amados, que as figurinhas de WhatsApp “desvalorizam” e são esquecidas no seu arquivo. Já concordamos que o meme sobrevive enquanto o seu cérebro consegue lembra-lo e utilizá-lo de forma prática, levando a outras pessoas a mensagem que você estipula, mas também a mensagem original do meme como ferramenta de comunicação, como essa aplicação nas conversas favorece o meme, dando-lhe maior alcance. A facilidade de editar essas imagens oferece a todos esses conteúdos e seus “hospedeiros” uma forma ainda mais prática de transformar qualquer conversa, a partir dos seus interesses pessoais, economizando milhões de palavras com o envio de alguns emojis, gifs, memes e figurinhas e ainda assim ser completamente compreendido.

3 – Uma passadinha no XVÍdeos

A adaptação da forma de comunicar não se restringe à plataforma e muitas vezes isso proporciona a criação de novos conteúdos que se encaixam nas nossas rotinas e normalizam a inserção de conteúdos que seriam “absurdos” quando apresentados em outros contextos.

As figurinhas de WhastApp são esse novo universo. Com a ampliação do acesso à internet, a alta demanda pelo consumo pornográfico e o crescimento do número de usuários, aumenta também o volume de conteúdo criado, transmitido e compartilhado. Se somarmos a essa equação a individualidade de conversas, temos um ambiente propício para a criação e propagação de conteúdos sexuais e íntimos. Com a falsa sensação de segurança oferecida pelas plataformas, criamos caixas de pandora que incentivam o desenvolvimento de contatos próximos que vão dos comportamentos sexuais, com o envio de nudes, até a disseminação de piadas inofensivamente ofensivas como a do “²negão da piroca” ou o do ³gemidão do WhatsApp.

As figurinhas facilitam a criação de conexão, são respostas a um clique, trazendo cantadas, convites, piadas e abrindo espaço para o compartilhamento pornográfico facilitado. Todo mundo ama figurinhas, ainda mais as “de putaria”, mas ninguém as vê como produção pornográfica, o que faz com que elas sejam esquecidas quando o assunto é moralidade e sexo. Embora elas abram caminho para conversas e permitam que algumas alas mais conservadoras da nossa sociedade possam analisar a pornografia por novos olhos, elas ainda criam situações criminosas quando falamos de crianças e adolescentes.

Nesse estudo não buscamos entender os problemas da sexualização de adolescentes, do compartilhamento ilegal de conteúdo sexual, ou ainda dos crimes ligados à pornografia, mas não ignoramos o peso e as complicações dessas ações que são facilitadas pela mesma segurança não controlada que permite que os usuários tenham conversas mais sinceras e honestas. Quando falamos do uso da sexualidade nas redes, trazemos o contraponto entre influenciadores que apresentam seus corpos nas redes sociais, disponibilizando sua imagem sexualizada e usando conceitos de sensualidade e pornografia nos seus conteúdos e a existência de contas que questionam a sexualização dos corpos de forma divertida e despudorada, como a conta *Gender Nipple* no Instagram que publica apenas a imagem de mamilos polêmicos, sem a identificação de gênero, o que confunde o algoritmo da rede, programado para considerar mamilos femininos como conteúdo pornográfico, mas mamilos masculinos não.

Embora a conversa sobre o acesso à pornografia, suas definições e como as comunicações privadas e digitais podem ser um caminho perigoso para a propagação de conteúdo sexual, é inegável que o acesso desinibido a esse conteúdo permitiu que a conversa

² Imagem altamente difundida em grupos de WhatsApp, que trazia um homem negro nu com apenas uma toalha no pescoço.

³ Espécie de “pegadinha”, consiste em recortar algum vídeo com um gemido sexual em volume exagerado.

se ampliasse e que a sexualização chegasse ao patamar de piada. O negão da piroca, gemidão do zap, ⁴Mia Khalifa e muitos outros memes conhecidos com origem na pornografia ajudam a dar visibilidade a essa questão e facilitam a compreensão do como os memes ajudam a mudar as conversas. Não importa o quão divertido, engraçado ou bem-humorado seja o meme, uma coisa é certa: se ele envolve pornografia, ele envolve posicionamentos machistas, com um reforço tóxico das percepções do pornô. Ou faz uma crítica exatamente sobre isso.

Quando pensamos no pornô, existem dois pontos a serem analisados, a imagem da mulher como promíscua ou como item de desejo, sem direito à escolha, voz ou mesmo privacidade, onde ela está para o espectador como o Neymar está para a Seleção Brasileira: Superestimado, com pouco resultado, sendo mais interessante para quem é fã. O outro ponto é a imagem do homem, como o grande garanhão, que tem o melhor trabalho do mundo e a admiração da população masculina por ocupar esse tão alto cargo.

No meio disso existe o meme, onde toda essa construção é ignorada para fazer chacota de cada detalhe, “valorizando” as atrizes pela sua desejabilidade e usando o misticismo em torno do poder do sexo para julgar e condenar. O Brasil conhece bem como funciona essa piada, pois quando se trata de pornô, temos nossos próprios ídolos, segundo Benitez (2009), que analisa antropologicamente o cenário pornográfico de produção audiovisual no Brasil, onde a alta exposição dos atores e atrizes prejudica a sua construção de carreira e desvaloriza a sua imagem,

é possível encontrarmos diversas trajetórias na pornografia que não superam um ano ou até seis meses no que se refere ao tempo efetivo de sua inserção nas filmagens. De acordo com esta dinâmica intensiva de utilização da imagem dos novatos, as produtoras empreendem estratégias que visam à comercialização imediata dos filmes, ao mesmo tempo em que procuram preservar algumas cenas com o intuito de lançá-las posteriormente, em momentos estratégicos do mercado ou quando venham a ser solicitadas pelos consumidores — inclusive quando a estrela principal já se encontra fora da dinâmica de gravação e tem por encerrada a sua carreira no pornô. (BENITEZ, 2009. P. 221)

Essa estratégia de veiculação da imagem aliada às redes sociais, tendo não apenas a indústria, mas a glamourização desses atores e atrizes, sobrecarrega o uso de suas imagens e restringe toda a sua personalidade a isso: Pornôs. Um exemplo disso são atores e atrizes que,

⁴ Atriz Pornô Americana de ascendência islâmica. Ficou famosa por atuar em cenas de sexo explícito com indumentária típica do islã. Sofreu ameaças de morte do grupo terrorista estado islâmico por isso e se tornou conhecida internacionalmente.

depois de anos de carreira, participaram desses filmes, e após essa participação, toda e qualquer questão sobre eles é resumida aos filmes pornográficos. Um dos maiores expoentes dessa exploração da imagem, tanto pornô quanto digital, foi o ator e hoje deputado Alexandre Frota. Com seu perfil altamente agressivo, “machão”, sem papas na língua, não tinha problemas em falar abertamente sobre seus filmes e suas ideias, com frases que são o deleite para os internautas e contribuem para a imagem ⁵“heterotopster” que o deputado construiu durante a sua passagem pela TV. Entretanto, essa mesma postura ajuda a desacreditar sua imagem na atual profissão, a de Deputado (mesmo que, ironicamente, tenha sido essa fama que o colocou no poder). Nas redes, os internautas questionam suas decisões e sua forma de agir e usam contra ele o fato de ter sido um ator pornô (e de filmes gays), mesmo que por um curtíssimo espaço de tempo.

Essa característica da idolatria da imagem máscula e normativa, mesmo que para ironizar suas carreiras com memes, cresce em paralelo com a produção de conteúdo amador e com a agressão e abuso da imagem desses atores e atrizes, prejudicando a divulgação dos seus conteúdos e degradando suas imagens atemporalmente. Embora vexatória e problemática, a idolatria de imagens pornográficas e o aumento do consumo desses conteúdos em redes sociais, mesmo no formato de memes, só aumenta a discussão da salubridade? das redes. O meme pode, sim, ser compreendido como parte dessa entrega de conteúdo, como ferramenta para perpetuar a disseminação desses temas ou por ser transformado dentro do seu contexto para soar como pornográfico. Independentemente da abordagem, a pornografia aliada ao meme propaga e combate ao mesmo tempo o conteúdo machista, agressivo e homofóbico, enquanto vangloria essas mesmas imagens por esses mesmos motivos.

Segundo uma pesquisa do canal Sexy Hot, no Brasil, 22 milhões de pessoas assumem consumir pornografia, em sua grande maioria homens heterossexuais, de todas as idades, de classe média alta, que estão em um relacionamento sério. Uma estatística que se desenha quase que em paralelo com o perfil do que é desejado em nossa sociedade, o chamado “cidadão de bem”.

Essa analogia por si só seria o suficiente se não fosse a naturalidade com a qual a política e a pornografia estão tão correlacionadas no cotidiano do brasileiro, a partir não apenas do seu ponto de vista, mas também do seu estilo de humor. No repertório do brasileiro, das piadas de duplo sentido às lamúrias proferidas aos nossos políticos, as analogias sexuais são o ponto

⁵ Homem branco, hétero sexual, com traços machistas e de classe média alta.

chave para a construção das ofensas. Não apenas de hoje, mas de muitas décadas, a partir das construções bem-humoradas da Revista Pasquim, até o escrachado Casseta e Planeta.

Mas isso não se prende aos espaços humorísticos. Com a grande explosão da facilidade de produção dos conteúdos, os memes se tornaram uma referência feroz nesse imaginário, permitindo a construção de pérolas como a icônica e atual tirada com a imagem de um *print* de uma página do XVídeos, onde a tela de reprodução apresenta o presidente Jair Bolsonaro em um pronunciamento oficial e como título do vídeo “Velho safado fodendo o Brasil”. E mesmo antes dessa, vimos estampadas em veículos e páginas digitais imagens da Ex-presidenta Dilma Roussef com as pernas abertas sob a entrada da bomba de combustível, ou com suas feições traçadas de forma grosseira, identificando-a como prostituta. O sexo (e todos os seus extremismos e problemas) sempre foram pauta no Brasil político. E não só nele, mas em praticamente todo o cenário de humor brasileiro.

O humorista brasileiro Ary Toledo (2020) diz que o palavrão bem colocado em uma piada “tem que ser usado com inteligência, com elegância”, como elemento transgressor que ajuda a construir o desabafo, capaz de extrapolar o universo das palavras e relativizar os sentimentos. Somado a isso temos que entender que o palavrão em si, aplicado ao humor, ajuda a construir a imagem de desrespeito respeitoso que passa a partir da troça. “O público entende o desrespeito” e assim o humor político se mistura e se perpetua dentro do humor pornográfico.

Em sua crônica Pornopolítica, Arnaldo Jabor (2015) traduz o sentimento (e motivo) pelo qual nossa narrativa política se funde de forma torpe e cinematográfica à pornografia. Segundo ele

Atualmente, come-se o Brasil como se comem as atrizes pornô. No filme pornô não se esconde nada, é tudo explícito. Os neocorruptos políticos de hoje também são explícitos. Os crimes políticos são cometidos sem culpa, como nos filmes pornográficos. Ninguém se envergonha mais de nada. O filme pornô estende sua luz para nos ajudar a entender o Brasil. (JABOR, 2015. Coluna digital).

O explícito dos problemas jurídicos do Brasil permite que a imaginação fértil do brasileiro se aproxime do universo vil da pornografia, criando paralelos reais com o que se vê, com o que se noticia. Perto dos olhos, mas longe das realidades da população, os dinheiros nas cuecas e os escândalos políticos nos dão autorização para rechaçar aquilo que conhecemos de perto. Em 2015, Jabor denunciava: “Há um grande despertar de pornografia e de corrupção não só no Brasil, mas no mundo todo”, e com ele pudemos observar como as páginas de conteúdos lascivos se tornaram canais seguros para a pirataria e os temas em si, apropriados dos palavrões

desmedidos e desrespeitosos, permitiram que o humor pornográfico se casasse com o humor político em figurinhas de WhatsApp, em montagens bem-humoradas e notícias que passamos entre amigos para brincar com a realidade. “Em meio a tantas frustrações populares, a pornografia é um consolo. A pornografia estimula; a política deprime.” Olhando todo o estudo que se desenvolve nessas páginas, ousou desafiar Jabor. Não, a pornografia é um consolo, em sua imagem mais lasciva, na piada de duplo sentido, ela, sim, explora todos os nossos “desejos populistas”, mas ela não é um consolo. Ela é uma distração, o meme é o regozijo (em todos os sentidos). Ele se encaixa nas realidades das narrativas tirando a pressão, desnudando as ideias, construindo analogias poéticas, para colocar de quatro a política e tirar dela os suspiros mais rudes, enquanto roça sua nuca com piadas ruins. Um #dateruim? que insistimos em transformar em piada.

4 – Desafio aceito: As “fake news” como piada

Onde nasce a piada nasce a mentira. Ou algo que se assemelhe a isso, para construir impacto. Nós sabemos que a grande força de algumas das maiores “fake news” que conhecemos nasceram como piadas, memes que se propagaram pelo seu alto nível de ironia ou absurdo, pegando os desavisados e céticos como testemunhas e os “internetes” de surpresa, pela falta de noção do absurdo. Depois de longos anos acompanhando o jornalismo marrom e as matérias sensacionalistas que aumentam as crises reais que temos, é possível dizer que o brasileiro conhece as fake news como um velho amigo. Ele só passou por um *face lifting*.

O que esperar de uma nação que começou a sua independência com uma bravata, sua república com uma mentira e construiu boa parte de sua história política com fofocas, bochichos e falcatruas? Num país onde até prédio é construído com a areia da praia e sequestros são apresentados em rede nacional como “reality shows”, é compreensível que parte do nosso jornalismo se perca entre o que se deve fazer e falar e o que as pessoas precisam saber se é ou não verdade. Não basta estar na internet, hoje é preciso conseguir distinguir piadas e memes de notícias reais, e, sejamos sinceros, cada vez é mais difícil separar as notícias reais da quantidade de absurdos que temos visto.

Em 2018, o Instituto Mundial de Pesquisa (IPSO) divulgou um estudo intitulado: “Fake news, filter bubbles, post-truth and trust”, que revela que 62% dos entrevistados do Brasil admitiram ter acreditado em notícias falsas, o que seria absolutamente inadmissível se esse

mesmo público entendesse a abrangência da internet. Segundo uma pesquisa realizada pela Mozilla, 55% dos brasileiros acreditam que o Facebook é a Internet. Isso mesmo!

Por falta de conhecimento talvez, isso apenas mostra o tamanho da nossa população analfabeta digital, mas também é um problema causado por nós. A construção de conteúdos humorísticos de forma não identificada fez popularizar o formato de humor que satiriza as plataformas reais. Em 2016 a palavra do ano foi Pós-verdade, uma forma educada de falar como as visões individuais podem se sobrepor a um fato. “Fake News” foi a expressão do ano em 2017, com o crescimento das denúncias e o caso Cambridge Analytics. O tema pautou todo o ano de 2018, com a criação de inúmeras plataformas que ajudam a desmitificar notícias falsas e desmentir agressões e notícias fraudulentas que movimentaram o nosso processo eleitoral. Um impacto real em uma população que acompanha notícias pelo WhatsApp.

A ideia das fake news é, de alguma forma, criar informação – e essa informação em formato de notícia, o que dá um caráter visual de veracidade para quem acessa, recebe ou visualiza – mas que traz dados que não são verdadeiros. Isso pode ser desde um texto sobre determinado alimento que faz bem ou faz mal, até em situações de eleições, se um candidato é bom, se a proposta é boa, se ele está melhor ou pior nas pesquisas. (FREITA, 2018)

No Brasil as “fake News” tem um passado “zueiro”? onde o crescimento do consumo de conteúdos digitais focados no humor se perpetuou a partir de blogs, vlogs e páginas digitais. Ainda no nascimento do Orkut, os brasileiros eram os principais criadores de comunidades com temas humorísticos e reuniam nelas pessoas engajadas em compartilhar imagens, textos, piadas, tudo que hoje nós podemos classificar como memes. Os principais criadores dessas comunidades foram se destacando e construindo seus canais, como o Maurício Cid, mais conhecido no Orkut como “C!”, criador de comunidades icônicas e dono do até hoje conhecido “Não Salvo”.

Por conta do seu perfil humorístico, a página reunia histórias das mais absurdas, que se espalharam pelas redes sociais e criaram a fama do blog, transformando anônimos em celebridades meméticas e chegou até a ditar o ritmo do verão de 2013 com os hits “Sou Foda” e “Passinho do Volante” (Ah Lelek Lek Lek), que saíram da sua “curadoria”. O nível escalafobético das histórias reais e verificáveis contadas no site abriu caminho para um novo formato, o Desafio Aceito, em que os seus seguidores ofereciam ideias e ele construía conteúdo a partir disso. Foi com o Desafio Aceito que a internet descobriu um novo superpoder de criar notícias. Em 2012, Cid “matou” o ator que interpretava o Sr. Barriga ao vivo em uma Campus

Party com apenas um tweet. Nessa escalada, Cid quase criou um incidente diplomático com a Coreia do Norte, criando uma narrativa onde o país estaria dizendo à sua população que sua Seleção havia ganhado a Copa do mundo de 2014. A narrativa, com meses de preparação, usou estratégias de divulgação que foram desenhadas para atingir a maior quantidade de pessoas no menor período, entendendo quem seriam as pessoas que acreditariam na informação para levar o tópico a vozes mais relevantes, sem que ele, o criador do conteúdo, fosse identificado.

Essa estratégia, embora simples, é facilmente replicável, um formato que atende às prerrogativas de quem divulga conteúdo da mesma forma até hoje. Canais de direita, que tem um perfil conhecido por entregar conteúdos sem verificação, com desvio de informação e sabidamente desenhados como “fake news”, usam os mesmos artifícios para espalhar as notícias falsas, que chegam a uma população desavisada, bem diferente do público do Não Salvo, que tinha noção e conhecimento do poder da internet, mesmo que não compreendessem a sua responsabilidade.

E, sim, a estratégia do Não Salvo funciona. Ele teve mais de 9 milhões de “views” no conteúdo de vídeo das páginas falsas coreanas, matérias de destaque sobre o assunto que chegaram ao The New York Times e a uma carta de agradecimento do Grande Líder Coreano, por ter ajudado a mostrar como a mídia ocidental é mentirosa e falsa. Hoje o site não está mais no ar, mas fez grandes dos maiores memes da história da internet brasileira, combateu bravamente nas Grande Guerras Memeais e reportou o seu avanço sobre elas. O peso da responsabilidade finalmente caiu sobre o poder do Desafio Aceito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca se gerou tanto conteúdo na internet quanto geramos nos nossos dias, assim como nunca foi tão fácil compartilhar conteúdos que recebemos e adicionar a eles as nossas perspectivas sociais, culturais, históricas, pessoais e até mesmo situacionais. Afinal, uma casa em chamas pode ser apenas uma demonstração de perigo, mas quando associada à imagem de uma criança assistindo a isso com uma feição de prazer, torna-se uma forma de expressar nossos “demônios interiores” ou uma forma de contarmos que estamos nos “livrando de evidências” e problemas que nos afetam. Tudo depende da mensagem que você quer passar naquele momento.

Como comunidade, nós aprendemos a trazer nossas percepções pessoais sobre os conteúdos coletivos, permitindo que a construção daquilo que acreditamos possa chegar a pessoas que talvez nunca venhamos a conhecer. Nós mudamos as regras da língua, da semiótica e até da estética para dar acessibilidade a quem quiser gerar conteúdo. E essa ainda não é a próxima revolução digital que vamos viver. Com os anos, notamos um crescimento abrupto do uso de imagens para transmitir emoções, para ressignificar mensagens e levar a um novo patamar as nossas decisões.

Graças aos nossos esforços para dominar uma internet onde “tudo era mato”, na nossa chegada, resgatamos clássicos e facilmente os transformamos em memes e criamos mensagens para traduzir a internet que se adaptaram ao nosso cotidiano. Afinal, já vimos “Fogo no parquinho” ser referência de conteúdo de alta qualidade para a rede aberta de televisão no horário nobre da maior emissora do país, então porque deveríamos nos espantar com a internet ressuscitando cenas de filmes que foram esquecidos “faz 84 anos”?

Definir “a que ponto chegamos (*senhor motorista*)” é possível para atingir o grande público e gerar interação, para trazer foco às mensagens e informações que estão sendo construídas nas redes sociais e essencial para que possamos prever os movimentos do público na construção de comunidades e interesses, mas esse não é o futuro da comunicação. Nós vimos a internet surgir e a observamos se estabelecer sobre a nossa realidade, mas ainda não vimos sua “velocidade máxima”. Se a pornografia pode ser usada amplamente para combater a pornografia, se a construção de uma nova língua se faz necessária para dar abertura àqueles que não têm acesso educacional para compreender a plenitude da internet enquanto temos uma camada social que não conhece a vida fora dos filtros do Instagram, ter a internet como ferramenta de luta social e crescimento da igualdade é um caminho “sem volta” para quem ainda acredita nas beiradas da terra. Foi a internet, em seu crescimento algorítmico que nos fez chegar a esse patamar, mas será ela também em seu crescimento exponencial e sua força de propagação que nos levará ao próximo passo. Certa vez, McLuhan (1967) disse que “o meio é a mensagem porque é o meio o que modela e controla a escala e forma das associações e trabalho humanos”, então é chegada a hora de entender qual a mensagem que essa tal de internet nos passa quando insiste em nos apresentar vídeos como Nissin Ourfali.

O meme, como mensagem não vai deixar de existir, mas com certeza vai mudar de forma e de proposta nos próximos anos, tornando-se meio de mudança para a construção de

uma sociedade mais inclusiva. Isso porque percebemos na própria narrativa dos memes uma mudança da sua percepção social. Em 2012, o meme era a Luiza que estava no Canadá, o Nissin Ourfali que gostava de ir para a baleia ou a Giovana que precisava segurar o forninho, um humor pastelão construído sobre o indivíduo. Hoje, esse humor é construído sobre a comunidade, que (ainda como piada) abre conversas mais amplas sobre suas realidades, imitando idosos que não compreendem a tecnologia e derrubando o tabu da depressão com algo raro e feio, quando até um saquinho de lixo pode transmitir aquilo que você sente.

A piada recontextualizada não vai mudar sua rota. Afinal, a internet é aquilo que as pessoas fazem dela, dentro de suas crenças, suas realidades e seus demônios; o que muda é que essa mesma internet passará a assumir em suas comunicações posturas mais amplas, onde a compreensão da comunidade em sua totalidade será mais importante do que a consciência do indivíduo. Os memes nos trouxeram a esse patamar quando nos permitiram espalhar nossas convicções a pessoas que não conhecemos, mas que concordam com nossas ideias, para o bem ou para o mal. Tendo como base o grande universo de discussão da internet e a ausência de uma formulação ideal para garantir o sucesso de comunicação nesse meio, uma vez que ele é tão volátil e impreciso quanto os gostos de um adolescente. A relação entre conteúdo gerado para o meio em si e a produção feita a baixo custo e material de baixa qualidade, sem o auxílio da grande mídia, por inúmeros usuários ao mesmo tempo, criando uma abertura e propagação de assuntos. Esse novo formato de comunicação SOCIAL, criado a partir do consciente coletivo para alcançar mais e mais pessoas interfere diretamente na formação de pensamento e na construção de opiniões em qualquer assunto que possamos abordar.

Recentemente, o palestrante Dado Schneider trouxe para sua Palestra Muda a compreensão de que, sempre que a humanidade passa por grandes momentos de isolamento e repressão a geração seguinte é capaz de reconstruir as narrativas e mudar a forma como vemos o mundo. Aconteceu com os hippies e os Boomers, e agora, poderemos ver esse desenrolar de uma sociedade pautada na ciência, na tecnologia e na empatia, apropriada de ferramentas que amplificam o alcance e o impacto de suas vozes. Uma geração que vem ao mundo carregada de novos conceitos e ares de mudança, com um crescimento exponencial de falas, vozes, ideias e conceitos. Nossa próxima revolução digital será pautada pela velocidade com que aprendemos, ressignificamos e devolvemos ao meio nossas ideias pautadas em forma de textos, imagens e emojis que não foram criados para isso, gerando soluções e empatia, combatendo desigualdades e ainda oferecendo perspectiva a partir da ressignificação de referências “inapropriadas” que

nos trouxeram até aqui. Uma correção no trajeto dessa “era das trevas” que vivemos com a pós-verdade e as “fake news”, onde o bem social será sobreposto ao indivíduo.

Mas nós sempre teremos o terraplanismo (e a política) para nos fazer rir!!!

REFERENCIAS

ADGBrasil (Brasil) (org.). **O Valor do Design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002. 223 p

AMADEU, S. **Convergência Digital, diversidade cultural e esfera pública**. In:

BATESON, Gregory. **A theory of pplay and fantasy**. Psychiatric Research Reports, 2, p. 39–51.

BENITEZ, Maria Elvira Diaz. **Nas redes do sexo: Bastidores e cenários do pornô brasileiro**. Rio de Janeiro. UFRJ, 2009

BALCKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

PRETTO; SILVEIRA (Org.) **Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultural e tecnologias do Poder**. Salvador: EDUFBA, 2008. 544p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos, e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador. EduFBA, 2020

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. 2ª ed. São Paulo: Ubu Editora, 2016. 139 p.

DAVISON, Patrick. **The language of internet memes**. In A cultura dos memes: aspectos sociológicos, e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador. EduFBA, 2020. P. 35-36.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. São Paulo: Parma, 1983.

- FARACO, Carlos Alberto. **O tratamento do você em português: Uma abordagem histórica.** Revista Labor Histórico. Rio de Janeiro, Volume 3, número 2, p. 114-122, julho, 2017.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria.** São Paulo: Editora Unesp, 1997. 210 p.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry et al. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 29ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1986. 117 p.
- LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Os memes e a memética: o uso de modelos biológicos na cultura.** São Paulo: FiloCzar, 2017.
- LEMONS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.
- LESSIG, Lawrence. **CULTURA LIVRE: Como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade.** Estados Unidos, 2004.
- LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço.** São Paulo, Editora Loyola, 1998.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo, Editora 34, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 2002.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin; ARGEL, Jerome. **O meio é a mensagem.** São Paulo: Imã Editorial, 2009.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture.** Cambridge: The MIT Press, 2014

PONDÉ, Luiz Felipe. **Guia politicamente incorreto da filosofia; ensaio de ironia.** São Paulo: Leya, 2012.

ARTIGOS EM SITES:

Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Org. Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p. Disponível em:

<<http://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/591.pdf>>. Acesso em: 08/05/2021

BARBROOK, Richard. **Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global.** São Paulo: Peirópolis, 2009. 447 p. Disponível em:

<http://futurosimaginarios.midiaticas.info/futuros_imaginarios.pdf>. Acesso em: 10/05/2021

The Language of New Media (Cambridge: MIT Press, 2001). Disponível em:

<<http://www.manovich.net/LNM/index.html>>. Acesso em: 15/08/2013

FREITAS, Cíntia Obladen de Almeida. **Entrevista sobre fake news - Professora Cinthia Freitas.** Disponível em: <https://www.faculdadevicentina.com.br/noticias/1076-entrevista-sobre-fake-news-professora-cinthia-freitas>

NIELSEM, David. Trad. HowStuffWorks Brasil. **Como funcionam os Baby Boomers.**

Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers2.htm>> Acesso em: 09/05/2021

MELLO, José Marques. Janeiro de 2006. **Interatividade Midiática: diálogos com Paulo Freire e Everett Rogers.** Disponível em:

<<http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/8/01.pdf>> Acesso em: 11/05/2021

Hypiness. Junho de 2019. **3ª Guerra Memeal: Portugal e Brasil disputam no Twitter quem tem mais artistas apoiando sua seleção.** Disponível em:

<<https://www.hypeness.com.br/2018/06/3a-guerra-memeal-portugal-e-brasil-disputam-no-twitter-quem-tem-mais-artistas-apoiando-sua-selecao/>> Acesso em: 11/05/2021

JABOR, Arnaldo. Outubro de 2015. **'Pornopolítica'**. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/opiniaio/arnaldo-jabor/pornopolitica-1.1138489> Acesso em: 15/10/2021

JACOBY, Isadora. Agosto de 2019. **'A zueira ends sim', acredita Cid, do Não Salvo.**

Disponível em:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge/noticias/2019/08/696336-a-zueira-ends-sim--acredita-cid-do-nao-salvo.html> Acesso em: 11/05/2021

POLATO, Amanda. Outubro de 2007. **'A língua é viva'**. Disponível em:

<https://novaescola.org.br/conteudo/2604/a-lingua-e-viva>. Acesso em: 10/09/2021

POLZONOFF, Paulo. Março de 2021. **'Ary Toledo: "O humor pornográfico é mais limpo que o humor político"'**. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/polzonoff/ary-toledo-entrevista/>. Acesso em: 10/09/2021

PLATAFORMAS DE CONTEÚDO

Internet Health Report V.0.1. Disponível em: <https://internethealthreport.org/v01/web-literacy/>

DOCUMENTÁRIO

Império dos memes. Disponível em:

<https://www.netflix.com/watch/81003741?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C2c41ba3f7b3321555370ec5843cfbae3657c41b8%3Af24e1801710762c8030df05f0e52b94c4704dde3%2C2c41ba3f7b3321555370ec5843cfbae3657c41b8%3Af24e1801710762c8030df05f0e52b94c4704dde3%2Cunknown%2C> > Acesso em: 15/04/2021

Don't Fk with cats.** Disponível em:

<https://www.netflix.com/watch/81031373?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ccf9466a1889309e91a1a51069259bf80cc4e49f6%3A4d9b42345d888d4dace125cc3bd8afdb6019bf48%2Ccf9466a1889309e91a1a51069259bf80cc4e49f6%3A4d9b42345d888d4dace125cc3bd8afdb6019bf48%2Cunknown%2C> > Acesso em: 09/05/2021

A Era dos dados. Disponível em:

<<https://www.netflix.com/watch/81031737?trackId=13752289&tctx=0%2C18%2Ccf9466a1889309e91a1a51069259bf80cc4e49f6%3A4d9b42345d888d4dace125cc3bd8afdb6019bf48%2Ccf9466a1889309e91a1a51069259bf80cc4e49f6%3A4d9b42345d888d4dace125cc3bd8afdb6019bf48%2Cunknown%2C> > Acesso em: 12/05/2021