

TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO

Mateus Emanuel Andrade de Sousa – 427583

Os memes e a pandemia de covid-19 no Brasil: modos emergentes de viver e narrar

O artigo trata da crescente fenomenologia dos memes na época da pandemia que se intensificou principalmente no Brasil pela dimensão cômica que a região propaga esse recurso digital de comunicação. O estudo aponta a polarização da opinião pública e os desafios econômicos, políticos e sociais enfrentados pela nação brasileira durante a pandemia como um manifesto do cotidiano das pessoas, propagado pela internet através dos memes.

Outro fator apontado no estudo são os dois extremos por trás da propagação dos memes, um referente a adequação desse recurso como processo criativo que traduz situações do cotidiano em forma de humor público e outro a apropriação do meme como ferramenta de engajamento político de interesse mercadológico que pode ser usado para espalhar informações falsas, desqualificar indivíduos e promover discursos de ódio e violência. O Brasil é apontado como o quarto maior no número de internautas, o que ajuda a entender um pouco da força que os memes tem se comparado com outros países do mundo.

O meme não é único e nem mesmo imutável na socialização digital, ele varia entre gifs, figurinhas, charges, vídeos curtos e muitos outros tipos de mídia espalhados pela internet. A cada compartilhamento, o meme passa por inúmeros momentos de resignificação, se adaptando a múltiplos contextos distintos de sua versão original. Qualquer coisa pode virar um meme, mas nem tudo que viraliza pode ser considerado meme.

No ano de 2021, quando a vacinação da população contra COVID-19 já está em curso, o novo desafio da nação brasileira é a conscientização da população sobre a importância de se proteger da doença através da vacinação. Nesse período surgiu um vídeo de um influenciador da rede social TikTok que viralizou com um vídeo explicando como a vacina Pfizer age no sistema imune do indivíduo vacinado. Rapidamente a frase “é ela, a pifaizaar” viralizou pelas redes sociais e se popularizou com a juventude brasileira que replicou o humor do vídeo. Apesar de ser uma produção cômica, esse vídeo se espalhou em seu formato original, portanto considerasse apenas como viral. A partir

do momento que se criam materiais derivados desse conteúdo, pode se considerar um meme.

Um outro fato curioso sobre os memes é a possibilidade de conversar com alguém exclusivamente por eles. No Brasil em especial, as conversas em aplicativos de mensagem, como o WhatsApp, recorrentemente acontecem pela troca de figurinhas e gifs animados, que são memes prontos, os quais dependendo da intimidade do diálogo, se tornam piadas internas de grupos distintos. Cria-se então as famigeradas bolhas de memes, referentes a contextos que circulam em um coletivo específico que produz determinado nicho de meme.

Memes tem o poder de se tornarem identidades coletivas, por carregarem consigo laços sociais referentes a sentimentos coletivos da humanidade. Na pandemia a situação de calamidade de saúde pública e o isolamento social se tornaram as causas por trás de templates de memes populares como o famoso “rir pra não chorar” e o “expectativa realidade”. Ambos configuram parâmetros de causa e efeito, em um contraste de resultado almejado e resultado possível, ou simplesmente sucesso versus fracasso. Nesse sentido destacasse a frase do artigo que indica o meme como “um tradutor de cenários”. A cultura dos memes reflete uma nova narrativa de comunicação digital que aproxima cada vez mais o viver e o sentir.