

Tá rindo do quê? o reforço de estereótipos através dos memes durante a pandemia da COVID-19

What are you laughing at? the reinforcement of stereotypes through memes during the COVID -19 pandemic

Pietro Giuliboni Nembr Coelho^{ai}

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2900-3294>

Marcia Perencin Tondato^{bii}

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1277-7517>

Recebido em 04/08/2021. Aprovado em: 13/10/2021.

Resumo

Em meio à pandemia da COVID-19, o acesso a fontes confiáveis de informação se torna cada vez mais necessário para mantermo-nos atualizados sobre as últimas notícias acerca da doença. Em um momento já preocupante e estressante, analisamos neste artigo o compartilhamento de memes de internet como uma ferramenta, não apenas de exposição de valores e opiniões, mas também de reforço de estereótipos e preconceitos, que podem contribuir para um aumento e o surgimento de novas tensões e discursos de ódio. Por meio de uma análise conjunta de autores como Bakhtin, Bosi, Lippman e Lotman, estabelecemos uma discussão acerca dos processos comunicacionais e ideológicos presentes no compartilhamento e produção dessas mensagens, e observamos alguns dos efeitos que conteúdos desse tipo podem causar na sociedade, como a disseminação de preconceitos e os ataques ao povo chinês e seus descendentes.

Palavras-chave: Memes. Estereótipos. Comunicação.

Abstract

Amid the COVID -19 pandemic, access to reliable sources of information is becoming increasingly necessary to keep us updated on the latest news about the disease. At an already worrying and stressful time, we analyze in this article the sharing of internet memes as a tool, not only for exposing values and opinions, but also for reinforcing stereotypes and prejudices, which can contribute to an increase and the emergence of new tensions and hate speech. Through a joint analysis of authors such as Bakhtin, Bosi, Lippman and Lotman, we establish a discussion about the communicational and ideological processes present in the sharing and production of these messages, and we observe some of the effects that content of this type can have on society, such as spread of prejudice and attacks on the Chinese people and their descendants.

Keywords: Memes. Stereotypes. Communication.

^a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. São Paulo/Brasil. E-mail: pietrocoelho@gmail.com

^b Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. São Paulo/Brasil. E-mail: mptondato@gmail.com

Introdução

A rápida disseminação da COVID-19, também conhecida como a doença do coronavírus, pandemia que vem assolando o mundo desde o início de 2020, tendo seu início conhecido na cidade de Wuhan, na China, trouxe não apenas um cenário de alerta mundial, mas também modificações consideráveis no cotidiano dos indivíduos ao redor do mundo. Devido às formas de transmissão do vírus por meio do contato, uma primeira providência foi decretar, ao redor do mundo, o distanciamento social, que implicou no estabelecimento do trabalho remoto, do ensino *on-line* e fechamento de serviços considerados não essenciais, instaurados a fim de combater a disseminação da doença e evitar um colapso no sistema de saúde.

Com tais medidas instauradas pelos governos em todo o mundo, as tecnologias digitais tornaram-se essenciais para que pessoas se mantivessem ativas, evitando um colapso econômico e social, ao possibilitarem o regime *home-office*, o contato com amigos e familiares por meio de redes sociais, e a participação em reuniões e aulas através de plataformas como o Zoom, Skype, Google Meets, entre outras. Dado esse fato e a orientação sanitária para que fosse evitada ao máximo a aproximação física, a comunicação digital se tornou elemento de uso primordial, potencializando práticas já comuns entre os usuários mais assíduos, como a produção e compartilhamento de *gifs*, vídeos, *Stories*, memes¹ e postagens em blogs. Em um contexto de busca por informações em vista da falta de comunicações oficiais do governo e instituições de saúde, no caso do Brasil, além da incerteza mundial acerca da própria doença, esses tipos de conteúdo se converteram em uma das principais formas de se obter informações e acompanhar os acontecimentos referentes à disseminação do vírus, ocorrências, precauções.

Em meio a esse cenário, o foco deste artigo é o ambiente das redes sociais, como o Twitter e o Instagram, que aqui entendemos como semiosfera, na conceituação de Lotman (1999, p.12), um espaço semiótico fechado e abstrato necessário para o funcionamento da cultura, composto por um sistema de signos dinâmicos que se

¹ Conceito inicialmente abordado por Richard Dawkins em seu livro “O gene egoísta” (1979) como sendo uma unidade básica de transmissão e reprodução cultural. Para Dawkins, é através do meme que ideias são transmitidas de cérebro em cérebro, podendo ganhar novas características e se transformando de acordo com os aspectos sociais e culturais desenvolvidos a cada transmissão.

comunicam dialogicamente e de maneira interdependente. Neste contexto pandêmico, os sites de redes sociais citados servem como uma plataforma na qual seus usuários interagem por meio de códigos e signos para socializarem, transmitirem opiniões, expressarem ideologias e valores, e se comunicarem com os demais indivíduos daquele espaço sobre notícias, novidades e atualizações.

Analisando o ambiente de linguagens e formatos múltiplos dos sites de redes sociais digitais, onde os inúmeros conteúdos compartilhados pelos usuários se chocam e são disponibilizados em um mesmo espaço e com o mesmo poder de persuasão e de captura de atenção, resgatamos o exemplo do museu explorado por Lotman (1999, p.16). Assim, como em uma sala de um museu, com vitrines repletas de objetos de diferentes séculos, textos explicativos, documentos em línguas estrangeiras e outros materiais, o espaço de um site de rede social coloca o usuário em meio a uma variedade de conteúdos e signos de diferentes fontes, assuntos e formatos (fotos, vídeos, *gifs*, textos) que se misturam no *feed* de notícias.

Nesse sentido, e apoiando-se no conceito de semiosfera, um site de rede social digital como o Instagram, por exemplo, é composto de signos das mais diversas naturezas, misturando uma variedade de formatos, simbologias e linguagens que dão origem a novas sintaxes, semânticas e pragmáticas (NUNES, 2011, p.18). Assim, ao navegarem pelo espaço digital, os usuários se deparam com conteúdos de temáticas e sentidos variados, e ao produzirem e compartilharem outros materiais, também podem se apropriar das imagens ali presentes, assim como de outros signos, para darem origem a novas mensagens.

Pensando na comunicação realizada pelos usuários durante o atual período de pandemia, para fins deste artigo iremos nos concentrar especificamente nos chamados memes de internet, conteúdos criados pelos próprios usuários que misturam situações e cenas midiáticas “com diversas frases cotidianas, que juntas complementam-se e acabam tendo um significado humorístico e irônico” (GUERREIRO; SOARES, 2016, p.186) e que servem como uma forma de expor opiniões e gerar discussões acerca de um determinado assunto com os demais indivíduos que compartilham do mesmo espaço. Nesse processo, entendemos ocorrer, da parte daqueles que constroem os memes, um processo de diálogo e apropriação dos diferentes textos e linguagens da mídia, política e outras esferas sociais e culturais que “são capazes de despertar ou

demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público” (CHAGAS, 2018, p.10), contribuindo para discussões dentro do contexto em que são compartilhados e dando origem a novos conteúdos caracterizados pela sátira e pelo humor.

Entendemos haver, nessa dinâmica de troca entre a semiosfera dos sites de redes sociais e as demais semiosferas presentes nos diferentes campos da sociedade, mídia e cultura, uma aproximação ao conceito de fronteira apresentado por Lotman (1999, p.12). Ao ocorrer uma passagem e absorção de elementos e signos oriundos das esferas políticas, culturais e sociais pela cultura digital, possibilita-se a “produção de inusitados sistemas de signos, códigos, textos e linguagens, isto é, em nova informação, reforçando o dinamismo, o dialogismo e o *continuum* cultural” (NUNES, 2011, p.20).

O caráter ideológico dos memes

Em meio ao cenário pandêmico, o compartilhamento de memes na internet se torna uma prática comunicacional que tem o objetivo, não apenas de expor as opiniões de seus autores, mas também de estabelecer uma liberdade de expressão e protesto frente às medidas tomadas pelos governos para o combate do avanço da doença, manifestações referentes à origem do vírus e críticas àqueles que descumpriam as medidas de quarentena. Destacamos, por exemplo, a postura negacionista adotada pelo governo de Jair Bolsonaro para o enfrentamento da pandemia, que além de trazer fortes impactos negativos para a economia, saúde e política internacional do Brasil, também foi motivo de revolta para aqueles que respeitam e defendem o isolamento social, a ciência e a melhoria do sistema de saúde pública. Outro ponto que se somou à dificuldade na veiculação de notícias acerca da pandemia e causou revolta no cenário mundial foi o regime comunista da China, cuja repressão impossibilitou a divulgação de dados e informações atualizadas acerca da doença.

Em ambos os casos citados acima, o compartilhamento de memes, nos mais diferentes formatos, ocupa, além da questão humorística e comunicacional, uma posição ideológica. Para Chagas (2018, p.10), dentro de um contexto político, os memes são capazes de difundir mensagens persuasivas de modo a convencer os demais usuários de uma determinada posição política e incitá-los a algum tipo de ação, como

a disseminação dos conteúdos e a proliferação da mensagem. Além disso, essa capacidade de difusão e articulação de mensagens, da qual fala Chagas, proporciona aos memes uma alta circulação no ambiente digital, contribuindo para discussões entre os usuários e ganhando mais visibilidade, podendo inclusive movimentar pautas jornalísticas e atingindo novos públicos (BITTENCOURT; GONZATI, 2016, p.114). Em meio a práticas governamentais que vão contra as medidas impostas pela OMS para o combate à pandemia, por exemplo, o compartilhamento dos conteúdos criados pelos usuários funciona como crítica, posição de revolta e protesto, contribuindo para a formação de um sentimento contrário ao governo e estimulando o surgimento de novas discussões e movimentos relacionados.

Durante o processo de montagem das fotos é importante termos em mente que, a partir do que nos ensina Bakhtin (1988, p.29), os objetos, situações e signos explorados nos memes, que aqui colocamos sob a ótica de produtos culturais, não necessariamente possuem um sentido ideológico em sua concepção original, como é o caso de figuras de séries de TV, filmes e desenhos infantis, utilizados em imagens como as que veremos mais adiante neste artigo. No entanto, por meio do processo de montagem dos conteúdos, podem adquirir novos significados e valores, em um processo de ressignificação dentro daquele contexto em que são compartilhados.

[...] todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.) (BAKHTIN, 1988, p.30).

Em um ambiente como o Instagram ou o Twitter, cujos conteúdos exploramos neste artigo, é possível observarmos diferentes abordagens criativas na criação dos memes, podendo envolver apenas um relato textual ou uma montagem mais elaborada, com o uso de fotos e colagens, como observa-se na Figura 1. A escolha do formato e visual implica não apenas uma questão estética, mas também estará aliada ao que Bakhtin chama de um “modo de orientação para a realidade” (1988, p.31) particular de cada campo de criatividade ideológica, no qual os usuários irão optar por aquilo que mais se adequa às suas visões de mundo e no efeito que desejam transmitir.



Figura 1 - Exemplos de formatos de memes sobre a COVID-19 compartilhados no Twitter
Fonte: Diário do Rio²

Ao optarem por expor suas opiniões e valores por meios dos memes, os usuários entram em um processo no qual devem realizar um recorte e uma reconfiguração daquilo que desejam transmitir “para comunicar uma mensagem sobre si ou sobre seu lugar no mundo, de acordo com suas intenções de comunicação” (SOUZA, 2019, p.183). Para isso, é necessário que a mensagem se localize dentro de um tema específico para que possa fazer sentido aos demais usuários, pois “fora do contexto a palavra não é signo, pois é o contexto que torna a palavra em signo” (SOUZA, 2019, p.179), logo, se não há um conhecimento ou tema pré-estabelecido, não há significação, humor ou qualquer outro resultado desejado.

[...] os significados dos objetos não podem ser dados *a priori* sem levar em consideração o contexto no qual eles significam. Os sentidos que emanam dos objetos não podem ser impostos pela publicidade, por mais persuasiva que seja. Eles resultam do constante trabalho de interpretação e atribuição de sentidos que a enunciação exige (SOUZA, 2019, p.180).

A compreensão de cada signo, interior ou exterior, efetua-se em ligação estreita com a situação em que ele toma forma. Essa situação, mesmo no caso da introspecção, apresenta-se como a totalidade dos fatos que constituem a experiência exterior, que acompanha e esclarece todo signo interior. Essa situação é sempre uma *situação social* (BAKHTIN, 1988, p.62).

Da mesma forma, ao escolher o canal que será utilizado, cabe ao usuário-autor-enunciador compreender seus códigos e particularidades para ser capaz de produzir os efeitos de sentido que deseja, bem como do enunciatário a competência de decodificá-los e ressignificá-los de acordo com seus próprios valores (SOUZA, 2019, p.183). Ao

² Fonte: <https://diariodorio.com/confira-memes-criados-por-brasileiros-sobre-o-coronavirus/> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

analisar o cenário do Twitter e Instagram, por exemplo, é possível perceber diferenças na frequência de uso de *hashtags*³, nos temas e assuntos discutidos, nas gírias e expressões utilizadas e nos formatos das mensagens⁴, por isso, a mensagem deve se adequar ao ambiente em que será compartilhada, caso contrário, o sentido se perde.

Remetendo ao conceito de semiosfera, entendemos que o ambiente dos sites de redes sociais digitais fornece os recursos e referenciais necessários para que seja estabelecido um processo de interlocução e produção de significados passíveis de serem compartilhados entre os usuários por meio dos memes e imagens divulgados. Embora se baseiem em uma linguagem textual ou imagética, ao serem transportados para fora do ambiente digital ou colocados em formatos diferentes dos originais, a mensagem perde seu significado e impacto iniciais. Para tornar isso mais claro podemos pensar em situações nas quais comentamos uma imagem ou vídeo que vimos na internet para outras pessoas, sem mostrar o material original. Nesses casos, por mais que nos esforcemos em transmitir no nosso relato aquilo que nos mobilizou a compartilhar a experiência, não é raro percebermos que o que nos impactou nem sempre é assim entendido pelo nosso interlocutor. No caso das mensagens ideológicas em formato de memes isso se torna ainda mais nítido, ficando clara a impossibilidade de sua substituição por palavras sem haver uma perda de sentido, embora se baseiem em signos e simbologias de conhecimento público (BAKHTIN, 1988, p.36).

Embora tenham a capacidade de explicitar e trazer à discussão os mais diversos assuntos, transmitindo valores e posições ideológicas de seus autores, servindo como uma forma de realizar protestos e críticas à ordem social e política, observamos algumas situações nas quais os usuários se apropriam desse formato para disseminar discursos de ódio e repressão. Os memes compartilhados durante a pandemia, em especial durante seu início, foram marcados por releituras dos acontecimentos veiculados na mídia, fortemente carregadas de estereótipos que, embora tenham um aspecto facilitador para a compreensão e entendimento das mensagens, também reforçam certas discussões

³ Palavras-chave (*tags*) sobre determinado assunto acompanhadas pelo símbolo cerquilha (#) com o intuito de serem indexáveis por mecanismos de busca e reunirem mensagens de um mesmo assunto. Disponível em <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>. Último acesso em 29 de abril de 2021.

⁴ Enquanto no Twitter os usuários compartilham mensagens de até 280 caracteres, majoritariamente em formato textual, o Instagram já é conhecido por ter um foco mais visual, por meio do compartilhamento de fotos, vídeos e montagens.

negativas da sociedade. Em uma época marcada pela disseminação de *fake news*, os conteúdos estereotipados são transmitidos como mensagens verdadeiras, e alimentam ainda mais o medo e as incertezas proporcionadas pela pandemia, além de servirem como uma forma de direcionar as frustrações e a “culpa” da pandemia a uma determinada parcela da sociedade, como veremos mais adiante.

China, pandemia e estereótipos

Em meio ao isolamento social em decorrência da pandemia da COVID-19, o compartilhamento de memes digitais pelos usuários configura-se como uma válvula de escape de uma realidade nunca imaginada, por meio da comicidade, de certa forma aliviando os sentimentos emergentes diante de uma situação tão séria, de calamidade pública. Com temáticas variadas, os conteúdos se inserem em um contexto cultural partilhado pelos usuários, no caso o contexto pandêmico e todas as notícias relacionadas a ele, se utilizando de simbologias e significações comuns a eles para dar origem a novos materiais e sentidos, que ganham força dentro da semiosfera dos sites de redes sociais e criam uma cultura única de compartilhamento, interação social e produção de significados (LOTMAN, 1999, p.25).

Frente a esse cenário de tensão proporcionado pela pandemia, o uso dos memes é visto como uma forma dos usuários exporem opiniões e visões de mundo acerca dos acontecimentos para os demais indivíduos que ocupam o mesmo ambiente. Ao analisarmos essa dinâmica, percebemos uma ocorrência do uso e reforço de estereótipos e discursos de ódio na construção e compartilhamento das mensagens de humor, como podemos observar na Figura 2, com imagens que atribuem a situação desoladora da pandemia ao povo chinês e seus descendentes.



Figura 2 - exemplos de memes compartilhados pelos usuários no Brasil associando a China à proliferação do coronavírus no resto do mundo.

Fonte: Revista Oeste⁵ e Make a Meme⁶

No contexto pandêmico, entendemos o compartilhamento e montagem de memes como parte de um movimento de expressão de ideologias, opiniões e valores para buscar uma saída frente ao momento de insegurança e incertezas. Ao selecionarem as imagens, frases e simbolismos que irão fazer parte dos conteúdos, os usuários buscam construir imagens que irão expor suas visões de mundo e insatisfações, buscando pelo apoio e aceitação dos demais, representados pela forma de compartilhamentos, curtidas e outras demonstrações de engajamento no ambiente digital. Nesse processo, imagens como as apresentadas acima, que se utilizam de estereótipos e discursos de ódio, podem assumir uma carga ideológica e, ao serem divulgadas no formato de um meme de humor, passam a se naturalizar no ambiente em que são divulgadas.

Um exemplo de como o uso de estereótipos facilitou no compartilhamento e repercussão de mensagens no contexto pandêmico foi a história da sopa de morcego, mostrada em um vídeo compartilhado na internet durante os primeiros meses da pandemia, quando a incerteza e falta de informações eram ainda maior, e associadas à cidade de Wuhan, na China. Baseado em fortes estereótipos acerca do continente asiático, a história logo ganhou repercussão mundial, e a sopa foi apontada por muitos como a transmissora inicial do vírus, boato fortalecido pela ideia dos hábitos

⁵ Fonte: <https://revistaoste.com/brasil/coronavirus-brasil/o-humor-como-arma-contra-o-coronavirus-13-os-melhores-memes-da-semana/> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

⁶ Fonte: <https://makeameme.org/meme/eu-no-hospital> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

alimentares exóticos dos asiáticos e, como apontado nos relatos da história, a falta de cuidados com a higiene e preparo dos alimentos.

Embora tenha se mostrado falsa⁷, a disseminação da história sobre a sopa de morcego merece atenção devido à forte repercussão mundial e influência para a criação de vídeos, reportagens e memes sobre o assunto. Como podemos observar em alguns exemplos na Figura 3, a posição adotada por muitos dos usuários e indivíduos que ajudaram no compartilhamento do boato foi fortemente baseada em estereótipos como os relacionados à culinária exótica asiática, que possui pratos com insetos e animais incomuns ao restante do mundo. A partir disso, cria-se um universo de significações no qual histórias como as da sopa de morcego são logo interpretadas como verdade, e o que era um estereótipo, aliado ao contexto pandêmico, logo se transforma e dá origem a discursos preconceituosos e de ódio defendidos pelos usuários que compartilharam as imagens.

⁷ O vídeo veiculado e apontado por internautas e veículos de comunicação como tendo sido registrado na cidade de Wuhan às vésperas do início da pandemia, na verdade pertence a um programa *on-line* de viagens gravado em Palau, um arquipélago no Oceano Pacífico, no ano de 2016, não tendo nenhuma relação com o início da pandemia, que ocorreu no final de 2019. Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/a-fake-news-por-tras-da-sopa-de-morcego-que-teria-originado-o-coronavirus.phtml> (Último acesso em 30 de abril de 2021).



Figura 3 - Tweet do perfil oficial do Ministério da Saúde sobre a Fake News da sopa de morcego e memes compartilhados sobre o assunto.

Fonte: Perfil do Ministério da Saúde no Twitter⁸, WikiNet⁹, Twitter¹⁰

Frente às dificuldades de acesso a informações no contexto pandêmico, a exploração de histórias, como as da sopa de morcego, ganha força ao ser compartilhada na mídia e pelos demais usuários, que dão um tom verdadeiro e especializado ao assunto. Nesse contexto, por não termos conhecimento sobre a real versão do ocorrido, o discurso midiático serve de aval para aqueles que o consomem, aumentando a sensação de confiança sobre o fato, fazendo-o ser encarado como verdade (BOSI, 1977, p.115), gerando novas discussões e reforçando visões estereotipadas e preconceituosas pré-existentes ao assunto.

No processo de recepção das mensagens e memes compartilhados no ambiente das redes sociais digitais, podemos verificar uma transfiguração e distorção por parte dos usuários das cenas assistidas, dotando-as de novos sentidos e interpretações

⁸ Fonte: <https://twitter.com/minsaude/status/1222673781384077314> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

⁹ Fonte: http://m.wikinet.pro/wiki/Pandemia_da_COVID-19 (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

¹⁰ Fonte: <https://twitter.com/memedepressivos/status/1238950521878306817> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

baseados em seus pontos de vista, ideologias e visões de mundo (BOSI, 1977, p.115). Essa dinâmica de interpretação dos fatos dá origem a novos materiais e simbologias a serem compartilhadas em novos conteúdos, que podem reforçar ainda mais os valores compartilhados inicialmente, colocando os usuários em um ciclo de produção e recepção baseado em um processo de estereotipia e preconceitos que se apodera de suas vidas mentais (BOSI, 1977, p.115).

Analisando o compartilhamento dos memes em conjunto a Lippman (1972), entendemos que os estereótipos e preconceitos expostos nas imagens não têm sua origem exclusivamente no contexto pandêmico, e o que ocorre na verdade é um resgate de visões estereotipadas definidas pela cultura de cada indivíduo (LIPPMAN, 1972, p.151). Como observa-se na Figura 4, muitos dos conteúdos se apropriam de preconceitos e visões pré-estabelecidas pelos âmbitos culturais, familiares e sociais, como, por exemplo, o caso dos produtos *Made in China*, muitas vezes associados a produtos falsificados e “piratas”. Em uma situação de crise e incertezas como a instaurada pela pandemia, entendemos haver um apego ao “conhecido” e “seguro”, ao que já estamos acostumados, logo, visões pré-estabelecidas e estereotipadas como as citadas acabam se fortalecendo e adquirindo novas significações.

Nesse contexto, o estereótipo se torna um dispositivo comunicacional “ideal” para a elaboração de mensagens a serem compartilhadas nas redes sociais digitais. Ideal devido ao potencial de gerar impacto, aqui observado nos discursos presentes também fora da semiosfera digital, com frases e expressões observadas dentro e fora do contexto pandêmico, como “vírus chinês”, “produto xingling”, “negócio da China”, entre outras que reforçam aspectos negativos sobre aquele país. Nesse processo, os meios de comunicação em massa (FIGARO, 2019, p.2), como é o caso da internet e os sites de redes sociais, funcionam como “uma fonte de difusão e legitimação dos rótulos, colaborando decisivamente, desse modo, para a disseminação de pânicos morais” (FREIRE FILHO, 2005, p.24), ou seja, as mensagens estereotipadas e carregadas de discursos de ódio têm seu alcance impulsionado pelo meio na qual se encontram, impactando mais usuários e potencializando seus efeitos, como observado nos discursos políticos, acordos comerciais e econômicos, e nos atos preconceituosos e

violentos, como algumas ocorrências registradas nos EUA e no Reino Unido¹¹. Ao observador apressado, como aborda Lippman (1972, p.155), aqui caracterizado pelos indivíduos que produzem e compartilham os memes em questão, com pouco senso crítico e falta de ponderação, basta apenas um conjunto de imagens e expressões para reafirmar um preconceito e estereótipo pré-estabelecido e por vezes adormecido.

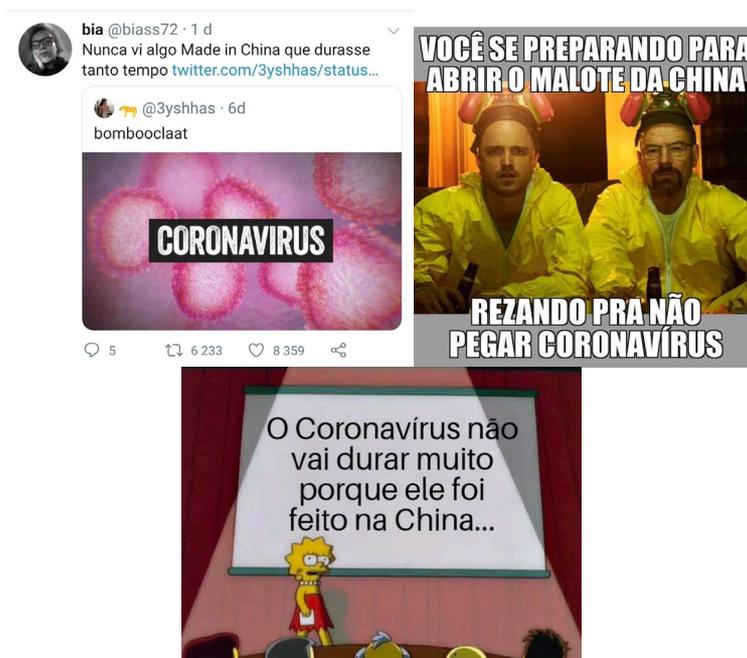


Figura 4 - memes que associam a COVID-19 às ideias dos produtos falsificados e *Made in China*
Fonte: Twitter¹², Facebook¹³ e iFunny¹⁴

Ainda que tenham sua base conceitual no humor, analisamos os memes também como portadores de visões ideológicas e políticas, para expor valores e insatisfações. No contexto da pandemia da COVID-19, tempo de crises econômicas, emocionais e de saúde ocasionadas pelos períodos de quarentena e isolamento, nos quais o acesso à informação é, mais do que nunca, essencial, entendemos o valor representativo desse tipo de conteúdo frente à discussão sobre estereotipia e preconceito. Nesse sentido, a

¹¹ Desde o início da pandemia, os EUA e o Reino Unido registraram, respectivamente, 150% e 25% de aumento nos ataques e agressões à comunidade asiática, Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2021/03/19/ataques-a-asiaticos-nos-estados-unidos-aumentaram-150-durante-a-pandemia> e <https://veja.abril.com.br/mundo/coronavirus-crime-de-odio-contra-asiaticos-aumenta-21-no-reino-unido/> (Último acesso em 28 de abril de 2021).

¹² Fonte: <https://twitter.com/biass72/status/1239173691101138944> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

¹³ Fonte: <https://www.facebook.com/atlantantortelogs/photos/a.104374337905163/116366253372638/> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

¹⁴ Fonte: <https://br.ifunny.co/picture/o-coronavirus-nao-vai-durar-muito-porque-ele-foi-feito-z1Q9yE4X7> (Último acesso em 27 de novembro de 2021).

manutenção do repertório de estereótipos é estabelecida para comunicar as ideologias e valores dos usuários de uma maneira mais acessível aos demais, resgatando valores e visões de mundo familiares para, assim, conseguirem transmitir suas percepções e estabelecerem um grau de influência e importância às mensagens (LIPPMAN, 1972, p.156). Isso é ainda mais importante em um contexto de proliferação de *fake news* e desinformação, quando a interpretação das mensagens deve ser realizada da maneira considerada correta por seus autores, a fim de transmitir seus objetivos e não gerar ruídos comunicacionais.

Considerações finais

O compartilhamento dos memes acerca da pandemia da COVID-19 traz à tona uma discussão acerca dos discursos estereotipados. Em uma época na qual o acesso a fontes confiáveis de informação é ainda mais essencial, esse tipo de conteúdo vem em uma corrente oposta para reafirmar uma realidade baseada em preconceitos e visões deturpadas de mundo, aliado à rápida proliferação das *fake news* e discursos de ódio. Nesse momento, o meme é visto como uma forma de reprodução das visões de mundo de seus autores, que se utilizam de estereótipos e discursos agressivos para transmitir suas ideologias e ganhar forças dentro do ambiente em que foram compartilhadas, reforçando visões negativas sobre os acontecimentos e contribuindo para a manutenção das tensões entre os indivíduos.

Na semiosfera dos sites de redes sociais, percebemos haver, por parte dos usuários que atuam naquele ambiente, uma apropriação e ressignificação de signos e simbologias das esferas sociais, culturas e políticas para a elaboração de novos conteúdos e mensagens de cunho ideológico e social. Nessa dinâmica, o compartilhamento dos memes é visto como uma ferramenta comunicacional que, ao expor as posições políticas, críticas e ideologias de seus autores, relacionadas ao contexto pandêmico, inaugura um processo de socialização e apoio com os demais usuários em um momento de tensão, na forma de engajamento e reprodução de conteúdos.

Como observado nas figuras apresentadas ao longo deste artigo, os memes compartilhados podem, muitas vezes, resgatar e se apropriarem de estereótipos, preconceitos e visões de mundo pré-estabelecidas culturalmente para reforçar a

mensagem desejada por seus autores. Ao fazerem isso, os conteúdos são colocados em contextos já conhecidos pelos demais usuários daquele ambiente, facilitando o processo de recepção e reforçando ainda mais os discursos e visões de mundo presentes nas mensagens. Nesse ponto, durante o artigo pudemos observar alguns dos impactos que esse reforço de estereótipos trouxe para o contexto de incertezas da pandemia, com a proliferação de discursos de ódio, ataques e agressões, que acentuam as tensões e inseguranças deste período de crise global.

Em conjunto à proliferação das *fake news*, as mensagens analisadas neste artigo mostram não apenas a exploração de um momento de crise para o reforço de estereótipos, mas também nos aponta para a necessidade do senso crítico durante os processos de recepção. Nos encontramos hoje em um contexto em que se torna ainda mais necessário o questionamento sobre a veracidade, objetivos e possíveis influências que determinados conteúdos podem ter, e de que maneiras podemos estabelecer novos processos comunicacionais seguros e confiáveis. Em um momento em que a comunicação digital se encontra ainda mais em pauta e, para muitos, é a principal forma de manterem-se atualizados e em contato com familiares e amigos, entendemos ser imprescindível o pensamento crítico e a correta interpretação das mensagens que, em um período de tensão e insegurança como a pandemia, podem ter impactos ainda maiores, tanto na questão do alcance que podem ter, quanto nas possíveis implicações que podem ter nas pautas de discussões e notícias, como observado no caso da sopa de morcego, que foi amplamente divulgado pela mídia.

Dessa forma, entendemos que os memes de internet produzidos e compartilhados durante o período da pandemia da COVID-19, em especial os direcionados à China e ao povo chinês como os analisados neste artigo, fazem um recorte dos acontecimentos segundo os objetivos de seus autores. Seja para expressar suas insatisfações com relação à crise sanitária, uma forma de lutar contra o compartilhamento de *fake news*, ou para satirizar a situação, as mensagens se apropriam de estereótipos para facilitar sua proliferação e entendimento dentro do ambiente dos sites de redes sociais digitais. Ao fazer isso, as imagens perpetuam visões negativas e preconceituosas que, em meio ao momento de tensão e desinformação global, podem sair do ambiente digital e gerar repercussões no ambiente físico ou *off-line*, resultando

em perseguições, discursos de ódio e até mesmo situações de agressões físicas, como as vistas nos Estados Unidos.

Referências

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BITENCOURT, Maria C. A., GONZATI, Christian. House of Memes: Midiatização do Ativismo e Transformações no Jornalismo a partir de uma (ciber)cultura Pop. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v.7, n.1, p. 101-116, jul. 2016.
- BOSI, Eclea. A opinião e o estereótipo. **Contexto**. São Paulo: Hucitec, n.2, mar. 1977.
- CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n.1, p.1-26, jan./abr., 2018.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia. 1979.
- FIGARO, Roseli. Estudos de recepção no contexto do Big Data como sistema de controle. In: XXVIII Encontro Anual da Compós, 2019, Porto Alegre. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: PUC, 2019. p. 1-18.
- FREIRE FILHO, João. Força de Expressão: a construção e contestação das representações midiáticas das minorias. **Famecos**, Porto Alegre, v.12, n.28, p. 18-29, Dez. 2005.
- GUERREIRO, Anderson; SOARES, Neiva Maria Machado. Os *Memes* vão além do humor: uma leitura multimodal para a construção de sentidos. **Texto Digital**, Florianópolis, v.12, n.2, p.185-208, Jul./Dez., 2016.
- LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 149-159.
- LOTMAN, Iuri. Acerca de la semiosfera. In: LOTMAN, Iuri. **La Semiosfera**, vol. 1. Madrid: Cátedra, 1999.
- NUNES, Mônica. Passagens, Paragens, Veredas: Semiótica da Cultura e Estudos Culturais. In: SANCHES, Tatiana. **Estudos Culturais: uma abordagem prática**. São Paulo: Senac, 2011.
- SOUZA, Ronivaldo Moreira de. O processo de produção de sentidos no universo do consumo: uma abordagem discursiva. **Galáxia**, São Paulo, n.42, p.176-188, Set./Dez. 2019.

ⁱ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2021 - em andamento). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (2016) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela ESPM (2012). Linha de Pesquisa: Processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo. Membro do grupo de pesquisa CNPq - Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CICO)

ⁱⁱ Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2004), Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (1998). Graduada em Publicidade (1992) pela UMESP. Estágio de pós-doutoramento na Universidade de Brasília (2015). Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Linha de Pesquisa: Processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq - Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CICO).