



As Memórias do Vídeo ¹

Davino Pereira de LIMA ²

Liana Vidigal ROCHA ³

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

RESUMO

O presente artigo busca entender de que maneira os registros audiovisuais compõem parte da memória humana seja nas referências pessoais ou no armazenamento desse conteúdo, que pode funcionar como uma extensão da memória natural humana, possibilitando a consulta e a perpetuação dessas ideias, imagens e sons, através de tempos e locais distintos. O trabalho expõe uma análise do funcionamento da memória, do contexto social de desenvolvimento dos meios de comunicação audiovisuais e da situação atual.

PALAVRAS-CHAVE: Memória; audiovisual; memes; registro; *youtube*.

INTRODUÇÃO

Boa parte do que as pessoas se lembram vem do cinema, da televisão ou de algum outro produto audiovisual. A partir disso, o presente trabalho faz uma análise da relação entre a memória e os registros audiovisuais. Desta forma, é preciso analisar as características da mente e o que o vídeo representa na percepção humana.

O modo como a memória funciona pode explicar porque as vezes eventos presenciados são confundidos, misturados ou substituídos por lembranças de eventos audiovisuais. Para isso, a memória será descrita segundo o ponto de vista funcional e fisiológico apontados por Antônio Damásio (2009).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Jornalismo da UFT, email: davino.lima@gmail.com

³ Profa. Dra. do curso de Jornalismo da UFT, email: lianavidigal@hotmail.com



Ademais, é importante uma definição do que é uma memória. A forma como as ideias “povoam” as mentes e a maneira como as ideias se reproduzem e difundem é o que torna algo marcante em detrimento de outro produto ou acontecimento. Isto é definitivo para explicar o porquê de a memória humana ter uma ligação com o audiovisual. Nesse sentido a ideia de meme, definida do Richard Dawkins e desenvolvida por Daniel Dennett é evocada através dos estudos de Gustavo Toledo (2009) sobre os dois autores.

Graças ao aprimoramento das tecnologias de comunicação, em especial à internet, é possível que milhões de pessoas contribuam para a formação dessa memória coletiva, que pode ser acessada a qualquer momento e, cada vez mais, em quase qualquer lugar. Nesse sentido, o desenvolvimento tecnológico tem contribuído para a expansão dessa influencia e para a otimização desse banco de dados e de seu acesso.

Desta forma, busca-se neste trabalho uma descrição de como as imagens audiovisuais se tornam um banco de dados, mas também um subsídio para a formação da consciência de cada indivíduo. E como a popularização dos meios de produção e difusão de conteúdo, sobretudo audiovisual, desenvolve uma nova dinâmica para esse fenômeno.

As memórias do vídeo

Perdido no fim do mundo, sobre a minha ilha de sal, em companhia de meus cães todo enfeitados. Eu me lembro daquele janeiro em Tóquio, ou das imagens que filmei em janeiro, em Tóquio. Elas foram substituídas em minha memória, elas são minha memória. Pergunto-me como se lembram as pessoas que não filmam, que não tiram fotos, que não gravam. Como fazia a humanidade para se lembrar? (Sans Soleil, Chris Marker, 1982)

No trecho acima, que pertence ao filme Sans Soleil (1982), a personagem se questiona se suas lembranças dizem respeito ao que ela presenciou ou as imagens que ela gravou em determinada ocasião.

Da mesma forma, muitos brasileiros, se questionados sobre a queda do muro de Berlin, terão em suas lembranças a imagem emocionada de um jovem repórter, competindo com as vozes de uma multidão enlouquecida, sirenes e fogos de artifício. O repórter Pedro Bial, do Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, participou da cobertura

deste fato histórico. Ele, e a equipe que o acompanhou, outras equipes de outros meios de comunicação e quem mais estivesse lá, pôde ver o desenrolar desses fatos. A queda do muro de Berlin em si, como um símbolo do fim do estado socialista na Alemanha, para muitos brasileiros que viviam naquela época está, irremediavelmente, ligada à imagem de Pedro Bial. Mesmo pessoas que nasceram após 1989 (ano da queda do muro de Berlin), podem ter a lembrança desse fato, a mesma lembrança que seus pais possuem, com a diferença de terem visto uma reprise.

Os meios audiovisuais, constroem cópias, que perante a capacidade de assimilação e distinção humanas, são muito próximas da realidade de uma situação ou objeto, podendo chegar a ser confundidas com as memórias adquiridas em um testemunho ocular. A questão da impossibilidade de uma lembrança pura ou precisa é apontada por Antônio Damásio (2009, p.167). Segundo o neurocientista português, o cérebro é incapaz de construir lembranças precisas de objetos, situações, entidades ou qualquer tipo de lembranças que possam existir. Para ele, as lembranças não pertencem a uma única natureza sensorial (audição, visão, olfato etc.), mas são um produto do contexto. Em outras palavras, a lembrança humana é capaz de fazer associações e reconstruir um estímulo sensorial que, em determinada situação, foi experimentado.

Damásio fala sobre uma memória capaz de produzir imagens⁴, mas sem uma necessidade de perfeição. As imagens mentais podem ser recortadas, recombinaadas e enfeitadas (Damásio, 2009, p.167), não representam uma realidade plena, como é tentador imaginar. A memória como um filme ao qual podemos consultar quando for necessário, segundo Damásio, não existe. O fato é que detalhes de um acontecimento podem ser perdidos na memória (através do processo de reconstrução descrito por Damásio), mas um vídeo, em qualquer meio que ele tenha sido produzido, se for preservado, reproduzirá exatamente a mesma cena, sempre que for exibido.

⁴ Nesse contexto imagens não se resumem às visuais, mas também a auditivas e de outras naturezas sensoriais.



Os produtos audiovisuais são capazes de armazenar a informação de maneira direta. Trata-se de um processo físico, envolvendo a luz refletida pelos objetos e uma ferramenta de captura da luz – a câmera. Assim como as vibrações do ar que compõe os sons, e uma ferramenta que captura tais vibrações – um gravador, por exemplo. Mesmo através desta observação mecânica, não se pode deixar de citar o fato de que a linguagem audiovisual, como qualquer linguagem, é construída pelas pessoas. Desta forma, o que vemos é também produto da criatividade humana, de um ponto de vista e até mesmo de uma narrativa dotada de objetivos.

Rever um filme, uma fotografia ou ouvir novamente uma música, é diferente de apenas recordar tais produtos. A incapacidade humana de manter memórias precisas (dados) por muito tempo, foi sanada pela ideia de registrar. Contudo, imagens, sons e situações só puderam ser armazenados fora dos cérebros recentemente – se levarmos em conta a história humana como um todo –, e isto só foi possível graças ao aprimoramento tecnológico que produziu ferramentas de gravação de som e imagens, cada vez mais eficientes. Apesar disso, sabemos que as reproduções audiovisuais não representam a realidade plena, mesmo quando se trata de um registro direto. Ver algo é diferente de assistir à gravação de tal acontecimento. Pois os espectadores são limitados a observar o que a câmera focalizou – entre outras limitações desta linguagem. Mesmo assim, o audiovisual configura a forma, de certo ponto de vista, mais duradoura de armazenamento de imagens, pois estas não podem ser esquecidas ou confundidas: elas apenas estão preservadas ou não.

Sociedade audiovisual

As únicas formas de armazenamento de informações – precisas e com acesso direto – de que se tinha conhecimento até o século XIX eram a escrita, representação gráfica artesanal (pintura ilustração, desenho etc.), e a própria fala. Obviamente já havia uma riqueza simbólica extremamente ampla: milhares de idiomas e dialetos – muitos surgiram e se extinguiram, muitas formas diferentes de desenhar eram exploradas em diferentes lugares do planeta. Contudo, essas maneiras de “representar”, mesmo sendo



implementadas com o passar do tempo, ainda não eram definitivas e a humanidade acabou desenvolvendo outras formas de linguagem, como a fotografia e o cinema.

Através da linguagem audiovisual pode-se registrar acontecimentos, mas também é possível, como já era feito através das linguagens escrita e oral, contar histórias. A literatura, a poesia e a pintura já, há muito tempo, se ocupavam de construir cenários e situações que transpassavam a realidade. E ao longo de todo o século XX foram produzidos incontáveis produtos audiovisuais - seja para o Cinema ou para a Televisão. Os mais diversos temas e abordagens, assim como formas de produção, foram explorados nesse período. Contudo, essas memórias coletivas ainda possuíam uma característica socialmente limitadora: os meios de produção audiovisual sempre foram muito caros, e por isso limitados a uma seleta parcela da população mundial.

Ainda assim, o envolvimento proporcionado pelo som e pela imagem e a facilidade de sua compreensão – ao contrário da linguagem escrita que exige a alfabetização –, tornam o vídeo a produção cultural que foi mais facilmente difundida durante o século XX. A imagem do homem pisando na lua é um registro histórico - uma memória coletiva - que irá se reproduzir indefinidamente ao longo do tempo. Diferente, por exemplo, da chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil. Deste episódio histórico temos apenas descrições, feitas a partir da linguagem escrita; os detalhes do evento foram perdidos.

Através dos relatos do descobrimento, foram produzidos filmes (entre outros produtos audiovisuais) e talvez sejam essas imagens que figuram no imaginário popular dos brasileiros; as lembranças de um filme são tão verdadeiras e pertinentes quanto o registro direto de um acontecimento. São ideias que perpassam as mentes das pessoas, se difundem e, à medida que se reproduzem, são solidificadas culturalmente. Este conceito de “ideias” que se replicam, expandem, veiculam e modificam é uma base importante para a análise do objeto de estudo deste trabalho. Para tal, a próxima seção tratará de acrescentar esta concepção à discussão.

Ideias replicantes

O conteúdo audiovisual criou ideias e imagens que se desmembram e replicam a medida que são reproduzidas – o que é o conceito básico do meme. Isto posto, para que o uso deste conceito seja adequado na análise da memória audiovisual, é pertinente um breve resumo de sua ideia central.

Dawkins (1976 p. 111) faz uma analogia entre cultura e genética: “A transmissão cultural é análoga à transmissão genética no sentido de que embora seja basicamente conservadora, pode originar um tipo de evolução”. O termo evolução por vezes é problemático, uma vez que evoca a ideia de ascensão. Porém, não é disso que o autor fala. Para Dawkins a cultura desenvolve-se de forma seletiva, dando margem para mutações; ou, modificações. Segundo Gustavo Leal Toledo (2009. p. 140) os memes são unidades de entendimento ou cultura.

Um meme pode ser compreendido como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passado de pessoa para pessoa. Os exemplos de memes são inúmeros e os mais comumente citados são: a moda no vestuário e na alimentação, cerimônias e costumes, arte e arquitetura, engenharia e tecnologia, melodias, músicas, ideias, slogans, maneiras de construir arcos, o alfabeto, a linguagem, queimar a bandeira americana, a religião, o xadrez, o nazismo, a pornografia, os direitos humanos, o desconstrucionismo etc.

Contudo Daniel Dennett, segundo o próprio Dawkins, foi o mentor filosófico dos memes. Toledo (2009. p. 160), fala sobre as pesquisas de Dennett a respeito dos memes.

Embora Dawkins tenha sido o criador (ou seria descobridor?) dos memes, foi Dennett que lhes deu a devida importância, tornando-o um conceito fundamental dentro da sua teoria. As principais contribuições de Dennett foram colocar os memes dentro de uma filosofia da mente mais ampla e explicativa, além de iniciar as discussões sobre a memética.

Mas o que os memes de fato explicam sobre a memória coletiva e audiovisual que é o tema deste artigo? A ideia de meme vem do conceito de “ideias que se replicam”. Toledo (2009) fala, em relação aos memes: “Devemos lembrar que a teoria de Darwin, que poderia ser resumida simplesmente como ‘aqueles que mais se reproduzem se tornam mais comuns’”. Os memes competem entre si, em uma disputa pelo registro mental/social. Para tal, os memes mais comuns (bem sucedidos) são aqueles



capazes, seja por alguma intervenção humana intencionada ou não, de se reproduzir mais.

O ponto de vista dos memes, por seu caráter funcionalista, poupa-nos de, por exemplo - como houve na primeira seção - discutirmos a neurociência, para explicar qualquer fenômeno da memória, uma vez que podemos admitir que os memes se replicam através das mentes, generalizando suas ações. Não que o estudo da neurociência se torne desnecessário. Dizer isto seria um absurdo, mas é possível ter como base a lógica dos memes - que se replicam-, para descrever certos fenômenos que englobam a análise.

Segundo Toledo (2009), a mente humana é o ambiente de reprodução dos memes. Se pensarmos que a capacidade de reprodução de um meme está ligado diretamente à capacidade de compreensão das pessoas, podemos chegar a uma ideia do que poderia ser um bom meme: em sua dinâmica, é aquele que vence a concorrência e se perpetua. Entretanto, isso não tem a ver com o seu conteúdo, apenas com sua sistemática.

O audiovisual, provavelmente, proporcionou boa parte dos memes que fazem parte do imaginário coletivo da sociedade atual. Primeiramente por ser de fácil compreensão, uma vez que não exige a alfabetização. Em outras palavras, qualquer meme em audiovisual é mais abrangente que um meme em linguagem escrita, pois necessita de uma quantidade menor de memes já instalados em determinada mente, e que proporcionam a compreensão de novos memes, como cita Toledo (2009. p. 235);

Além de relativamente fáceis de serem compreendidos, os memes em audiovisual têm um apelo sensorial muito mais forte do que outros tipos de memes. Isto diz respeito à forma como a memória se comporta em relação a cada tipo de estímulo (Damásio, 2009, p.167). A mensagem audiovisual é uma sucessão de afirmações, seja na cena, na trilha sonora, no texto etc.

Fáceis e insistentes não são únicos adjetivos que cabem aos memes feitos em audiovisual. Eles também se alimentam de seu caráter coletivo. Há uma reafirmação das



ideias de um produto audiovisual quando ele é algo que se espalha por larga parcela de uma população.

A chegada do homem na lua foi um marco para a sociedade. Devido à peculiaridade do acontecimento, esta memória - este meme - se replicou e continuou a ser reproduzido. Mas produtos audiovisuais que, aparentemente, em nada mudam a vida das pessoas, também se reproduziram de forma tão definitiva quanto. Mickey Mouse é, pelo menos, tão famoso quanto o vídeo da morte de John F. Kennedy - presidente dos Estados Unidos assassinado em 1963. Os bons memes não são os mais relevantes, os mais reais ou os mais éticos, são, na verdade, os que possuem os atributos para se manterem vivos nas mentes das pessoas.

Assim, chegamos a ideia de uma memória coletiva, de fácil compreensão e que atinge vários sentidos ao mesmo tempo - se solidificando. Mesmo com a dificuldade de guardar imagens precisas, que já foi apontado sobre a memória humana, o conteúdo audiovisual é, sem dúvidas, uma parte considerável do que as pessoas podem se lembrar. Desta forma, a memória audiovisual pode ser compreendida em algumas de suas características:

- a- O audiovisual pode complementar a memória natural, ao oferecer subsídios através da reprodução;
- b- A memória humana atual é formada por eventos presenciados e também por eventos audiovisuais, que podem ter as mais diversas naturezas, desde registros simples a obras de ficção científica e de magia etc;
- c- O audiovisual complementa a realidade particular e, por vezes, mistura-se e confunde-se com esta.

Voltando ao exemplo utilizado na primeira seção, o fato da imagem da queda do muro de Berlin ser associada ao repórter da rede Globo não se justifica apenas pelo fato de ser um meme com grande potencial. O fato de a Globo ser a maior emissora brasileira,



possuindo o sinal de cobertura de maior abrangência no Brasil, é essencial. Contudo, muitos fatos históricos, também transmitidos pela emissora, foram esquecidos com o passar do tempo. Os meios de comunicação de massa precisam ser avaliados a partir de suas peculiaridades.

Podemos descrever o audiovisual como o ambiente mais favorável para os memes, durante o século XX. Talvez, nas observações feitas até aqui, haja pouco sobre o poder da publicidade, a característica generalista da televisão e do cinema, apontadas por Dominique Wolton (1997), e todas as características técnicas essenciais para esta configuração. Estes pontos não foram esquecidos ou omitidos, no entanto, se referem a uma outra esfera do pensamento, a qual será trabalhada no próximo capítulo. A memória audiovisual, que complementa a memória natural, que a alimenta e que a ela se funde, é certamente um produto da imposição de outros memes, que funcionam como estrutura-base para estes e os alçam.

Desta forma, a próxima seção se ocupa de tentar descrever a perspectiva dos memes em uma sociedade com meios de comunicação em massa e a passagem para a era da internet.

Os MCMs e os memes

A ideia de uma mídia hegemônica é discutida nos estudos sobre comunicação há muito tempo. Os impactos dessa hegemonia, o que ela pode causar, o quanto é relevante e como a sociedade reage a isto são discutidos desde a teoria crítica desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no início do século XX.

O conceito frankfurtiano de cultura de massa foi construído num período em que a sociedade fazia uso de determinados veículos. Theodor Adorno e Max Horkheimer deram início ao estudo do que chamaram de Indústria Cultural. Neste sentido a sociedade consumiria a cultura como um produto qualquer, sendo este produzido em escalas e lançado no mercado como forma de alienação.



Na época, os Meios de Comunicação em Massa, de relevância eram o rádio e os impressos – jornais, revistas e livros. A posse desses meios de produção estava restrita a uma parcela muito pequena da sociedade. Com a popularização do cinema e o surgimento da televisão, os *mass media* conseguiram superar uma barreira de grande relevância, o da compreensão, pois o impresso era destinado apenas a população alfabetizada. Desta forma, rádio, televisão e cinema, começaram a se destacar na produção de conteúdo em massa, conseguindo uma audiência em grande escala. Contudo, o problema do monopólio continuou incrustado na produção do conteúdo.

A Teoria Crítica, proposta pelos estudiosos de Frankfurt, baseada nos conceitos do Materialismo Dialético de Karl Marx, examinou a relação da sociedade com os meios de comunicação em massa e a capacidade de homogeneização da cultura que estes possuíam. O conteúdo, segundo os frankfurtianos, era incorporado pela sociedade de forma automática. Com o passar do tempo esses conceitos evoluíram e surgiram teorias que iam contra essa crítica extrema, porém em excluí-la completamente. É o caso de Umberto Eco (1965), que explora a perspectiva de dois extremos: a crítica e a aceitação completas.

Os grandes custos na produção e distribuição de conteúdo foram, por toda a história dos meios de comunicação, o principal empecilho para que as próprias pessoas o produzissem. Esse panorama – de monopólio – durou até o fim dos anos 90, quando a internet começou a se popularizar. Ao longo dos anos 2000, a web e seu uso foram sofrendo modificações de grande importância, tornando a produção e o acesso ao conteúdo cada vez mais anatômicos.

Temos nessa breve descrição dois pontos importantes que dizem respeito a monopolização dos meios de produção e difusão de conteúdo midiático e o uso que a sociedade faz dele.

Se o conteúdo for encarado como um conjunto de memes, pode-se dizer que essas ideias serão assimiladas e selecionadas pela mente das pessoas, ganhando força à medida que



são mais populares. Ou seja, nem todos os memes desenvolvidos pelos veículos, com a intenção de influenciar ou não, prosperam. Existirão limites relacionados ao conjunto de memes que cada parcela da população, e mesmo cada pessoa, tem instalado previamente em suas mentes. Os memes geralmente dependem de outros memes para serem compreendidos e assim ocorre a seleção destes.

Quanto à monopolização dos meios de produção, é possível uma analogia com a genética. Os meios de comunicação de massa controlados por uma pequena parcela da população seguem parâmetros mercadológicos em sua maioria e interesses particulares. Da mesma forma, a seleção artificial, feita com os animais e plantas domésticas, homogeneíza as características destes, dando prioridade às que interessam aos seres humanos. Ou seja, os meios de comunicação em massa ditam uma homogeneização dos memes que circulam dentro da sociedade. O modelo de comunicação explorado pela televisão, no qual o discurso é entregue a milhões de pessoas ao mesmo tempo, pode ter um poder de seleção artificial das ideias. Ainda assim, as pessoas não pararam de produzir e disseminar as suas próprias ideias. Em nível local, outros tipos de interação, que não os veículos de comunicação, nunca deixaram de ser utilizados. Assim como produtos culturais que não eram mediados.

Fábio Malini e Henrique Antoun (2013), são explorados conceitos importantes dentro da configuração da sociedade informacional. À medida que as interações digitais e analógicas se intersectam e costuram uma nova forma de reagir as pressões políticas e econômicas, se forma um ambiente misto. A rua é um lugar de convivência e passa a se estender pela internet. Definir o espaço como virtual e real não é mais possível, os lugares agora são híbridos. O capitalismo exige a definição de valores para tudo que é produzido, no entanto com os bens desenvolvidos e compartilhados na internet essa lógica é quebrada. A criação intelectual, midiática e autêntica, por vezes proporcionada pela internet, foge à lógica do mercado e à distribuição feita de pessoa a pessoa (P2P), possui seu valor não monetizado, e está inserida nos interesses em comum e na troca espontânea.



Dentro desse contexto, os memes, em sua forma mais simples e direta, se proliferam. Aspectos relacionados à memória também são alterados. Esse ponto de vista é importante, pois nesse modelo de sociedade as memórias audiovisuais são cada vez mais importantes, utilizadas e poderosas.

As memórias de todos

A perspectiva de uma sociedade em rede, apontada por Manuel Castells (2002), na qual a relação pessoa a pessoa se fortalece - especialmente através das redes sociais e outras ferramentas de interação -, conduz para uma nova forma de armazenar memórias. As memórias agora são públicas. Qualquer dúvida em qualquer lugar pode ser sanada através de uma rápida pesquisa utilizando um *smartphone*. Essas afirmações chegam a parecer ficção científica, e de fato esse panorama já foi tema de obras desse gênero. Ainda assim, não se pode dizer que há uma condição de igualdade para toda a sociedade. A internet tem um potencial democrático, no entanto abre espaço para outros problemas de interação e de discussão. Porém, nada que não seja uma mutação de problemas antigos.

Nesse contexto, as memórias audiovisuais assumem um novo papel, diferente daquele surgido em um contexto de hegemonia. Os meios de produção: câmeras, aparelhos de edição e mesmo de reprodução de conteúdo audiovisual, sempre foram muito caros, ademais, de difícil utilização. Com o passar do tempo, as tecnologias de produção e exibição foram se tornando mais baratas, simples de ser operadas e versáteis. A convergência digital concedeu a pessoas comuns a oportunidade de criar seus próprios vídeos, e isso mudou em todos os aspectos a forma como isto é feito.

E nesse contexto é necessário citar o *YouTube* como exemplo de meio pelo qual os produtos audiovisuais são difundidos. Para Jean Burgess e Joshua Green (2009), o *YouTube* preserva essas características iniciais do cinema e posteriormente da televisão. Contudo, acrescenta o fator participativo.



O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 9)

O site *Youtube* é o grande exemplo de produção participativa. Todo o seu conteúdo é criado por internautas. Mesmo havendo produtos feitos de forma profissional e, até mesmo, destinados à plataforma, o trabalho amador é recorrente e possui muita visibilidade. A cultura participativa se faz como o principal conceito do *Youtube*, é isso que afirmam Jean Burgess e Joshua Green (2009). A produção participativa de conteúdo audiovisual altera a lógica dos Meios de Comunicação em Massa, saltando para o paradigma da comunicação e da produção em rede.

A memória é preservada através do audiovisual na era da internet a partir do momento que pessoas comuns podem produzir seu conteúdo e dividi-lo com o mundo. As memórias pessoais são também coletivas. Pode se tratar de registros familiares, de vídeo-aulas, filmes ou qualquer outro produto.

A geração dos autodidatas se forma a partir do *YouTube*, com seus tutoriais, vídeo aulas e outros tipos de reproduções. Os artistas, sobretudo musicais, do *YouTube*, que chegam ao sucesso pelo caminho inverso ao que se tinha a pouco tempo atrás, conseguindo primeiro o apoio do público, e só depois dos patrocinadores. Há ainda a continuação e a sátira do modelo televisivo e as celebridades da internet. Todo esse universo desenvolve-se em torno da ferramenta, mas se afirma na produção participativa, na condição de autor que os, até então espectadores, passaram a desempenhar.

Os memes circulam com certa liberdade. Há uma tendência para a espontaneidade. Basta perceber que os memes de maior sucesso nem sempre são os de melhor qualidade técnica. Ainda assim, esse panorama de construção e difusão participativa na construção das memórias audiovisuais é algo que modifica a forma como as pessoas se relacionam com o tempo e o espaço, sobretudo com o passado, que por vezes será assistido para ser lembrado.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre todas as atribuições do vídeo, a documentação do tempo presente é uma das mais importantes para o futuro. Seria fascinante possuir arquivos em vídeo das civilizações antigas. O cinema e a televisão fizeram esse trabalho de documentação por todo o século passado. Agora, porém, cabe as pessoas construírem as suas próprias memórias cotidianas ou narrativas, ideias e histórias, fictícias ou não. O poder do audiovisual, seja como documento ou arte, foi democratizado até certo ponto. Ainda assim, é importante lembrar que essa democratização, para que seja plena, depende de outras condições que dizem respeito a forma como a sociedade se organiza.

O mercado audiovisual ainda existe e permanece se adaptando. Não há porque desprezá-lo, de fato muitas coisas importantes e boas foram produzida de forma mercadológica. Contudo, é importante preservar o que foi adquirido: a possibilidade de que qualquer pessoa possa guardar suas memórias e dividi-las.

É verdade também que essa enxurrada de conteúdo, a princípio parece ser maléfica, especialmente quando voltada para opiniões das quais não gostamos, ou mesmo que são socialmente desprezadas. Ideias sempre surgirão, as quais poderão ser consideradas boas ou não. O que determina sua importância é a capacidade que cada uma terá de se replicar e permanecer viva entre as pessoas.

REFERÊNCIAS

BURGESS J.; GREEN J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph. 2009.

CASTELLS, Manuel. Vol. I: **A sociedade em rede**. 2ª ed. São Paulo: Paz e terra, 1999.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: São Paulo: Ed. Itatiaia, 2001.

DENNETT, D.C. **A Perigosa Idéia de Darwin**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

IHUONLINE. **Memética, multidão e midialivrisimo - A comunicação pós-mídia de massas.** 2015. Disponível em:
<http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5573&secao=447>. Acesso em 10 de Abril. 2015.

LEMOS, André. **Cibercidade.** Rio de Janeiro: E-papers. 2004.

MALINI F.; ANTOUN H. **A internet é a rua.** Porto Alegre: Editora Sulina. 2013.

SEM sol (Sans soleil). Direção: Chris Marker. Produção: Argos Filmes. 100 min. França: 1983

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore. Tese (Doutorado em Filosofia)** - Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Rio de Janeiro: DIFEL- Difusão editorial, S.A. 1997.