



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## ***Diz Ser Cria... Por Meio de Adesões e Críticas: Uma Reflexão Sobre a Convocação Para o Entretenimento e o Consumo de Memórias Afetivas nas Redes Digitais.***<sup>1</sup>

**Gracy Astolpho Duarte**<sup>2</sup>

**ESPM - SP**

### **Resumo**

Buscando refletir sobre a convocação para o entretenimento e o consumo de memórias afetivas nas redes digitais, este trabalho analisa os contornos que envolvem a ‘brincadeira’ *Diz ser cria*, que repercutiu entre os usuários conectados ao Facebook. Abastecida pela oferta simbólica de lembranças e emoções, a dinâmica mobilizou a audiência e obteve diferentes versões e desdobramentos. Com a participação ativada pelo desafio de completar a determinada frase, expondo lembranças de situações cotidianas de certas regiões e sobre tempos remotos, esta iniciativa tanto agradou quanto gerou descontentamentos, mas, em ambos os casos, proporcionou consequências aos sujeitos que aderiram ao ‘jogo’ e contribuíram para a propagação da ideia. Pelas características específicas de uso das redes digitais, entre outros elementos, nota-se aqui uma evidente disponibilidade da audiência para as dinâmicas de entretenimento que envolve diversão em forma de desafios sustentados por narrativas emotivas.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo; Entretenimento; Redes Digitais; Convocação; Memória.

### **Introdução**

Despontando como uma brincadeira entre internautas do site de redes sociais, Facebook, o “*Diz ser cria*”, mobilizou usuários de todo o território nacional que, disponíveis para o entretenimento, compartilharam suas lembranças e disseminaram, por pelo menos uma semana, fatos nostálgicos de suas cidades sobre tempos remotos.

Os participantes que aderiam ao desafio tinham que completar a frase: “*Diz ser cria, mas...*”, apresentando situações cotidianas da região em que moraram na infância e/ou juventude. Ao que parece, a princípio, a proposta era trazer à memória os acontecimentos peculiares de determinado

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Consumo e Subjetividade (GT06), do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Gracy Astolpho Duarte, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM – SP. Pesquisadora integrante do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo. E-mail: gracycris@gmail.com.



lugar (cidade e/ou bairro) e que seria especialmente compreendido por aqueles que, também, viveram naquela localidade, naquele determinado período relatado.

Contudo, em pouquíssimo tempo, as variações deste desafio se expandiram e a brincadeira passou a expor, até mesmo, particularidades de profissões, signos etc. Virou, inclusive, tema de trabalho para alunos de uma escola em Duque de Caxias, no Rio de Janeiro.

Assim, tratando sobre esta dinâmica que envolve, entre outros fatores, o entretenimento e o consumo simbólico de memórias afetivas nas redes digitais, busca-se aqui, refletir sobre as particularidades dessa brincadeira que, desafiando os usuários para a participação, conquista a adesão de muitos sujeitos que atendem ao chamado, contribui para a disseminação deste desafio e, ainda, imprimem suas particularidades na ação.

### O “Diz Ser Cria, Mas...”.

Considerando-se a velocidade com que os conteúdos se espalham no universo da internet, não se sabe exatamente onde e como começou a brincadeira do “Diz ser cria...”. Contudo, alguns sites de notícias regionais<sup>3</sup>, indicam que o desafio foi iniciado por um sujeito<sup>4</sup> que trabalha como porteiro em Porto Alegre e é natural do município de Tapes, no Rio Grande do Sul.

Com um perfil ativo em publicações periódicas no Facebook, o internauta que recebeu os créditos dessa iniciativa, diz ter se inspirado em uma expressão comum do repertório carioca, em que fazem menção às suas origens como sendo cria de determinado local, como: *cria do Morro do Alemão*, *cria do Realengo* etc.

A proposta era brincar com os colegas, buscando reviver situações, lugares e pessoas que pudessem remetê-los a momentos que marcaram suas vidas. Então, no dia 03 de março de 2018, data em que, supostamente, se iniciou a brincadeira, ele fez pelo menos oito publicação, usando a expressão: *Se diz cria de Tapes, mas...*, em sua página no Facebook.<sup>5</sup> A figura 1 apresenta uma destas publicações.

<sup>3</sup> Tais como: Online Comunicações, de Tapes; Folha Vitória, de Vitória - ES; Diário Cajamarence, de Cajamar – SP, entre outros.

<sup>4</sup> Emerson Oliveira Peres, que no Facebook usa o pseudônimo de Fehjaum Perez. Seu perfil está disponível em: <<https://www.facebook.com/fehjaum.perez>> Acesso em: 11/04/2018.

<sup>5</sup> Idem



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

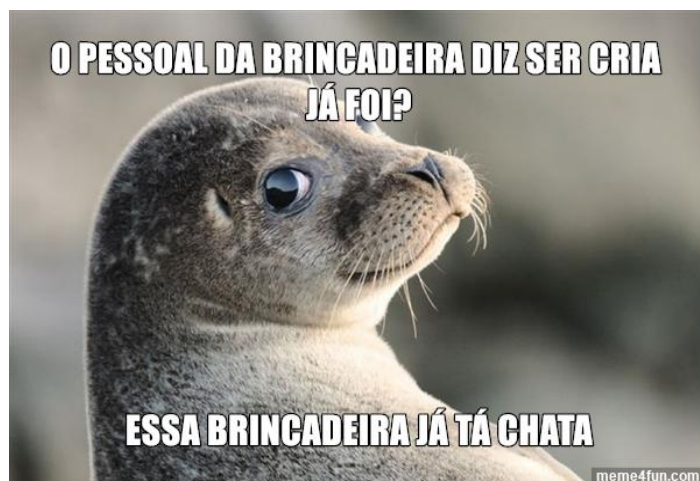
Em pouco tempo a ideia da dinâmica se espalhou. Na semana do dia 04 de março, o *Diz ser cria*, centralizou a atenção de muitos usuários do Facebook e dividiu opiniões. Entre os inúmeros *posts* que traziam exemplos de situações e lugares de determinada região, surgiam também, manifestação de descontentamentos com aquilo que apresentava características de uma “corrente”<sup>6</sup> virtual. Veja um exemplo (figura 2), exposto em *meme*<sup>7</sup>, compartilhado entre os internautas insatisfeitos com a brincadeira.

**Figura 1. Publicação do Provável Criador da Brincadeira**



Fonte: Página do Facebook<sup>8</sup>

**Figura 2. Manifestação de descontentamento com a brincadeira**



Fonte: Meme4Fun<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Termo utilizado para explicar as mensagens que são transmitidas entre usuários de redes sociais na internet e têm como característica o fato de não “poder” sofrer interrupções, com uma proposta de transmissão contínua, como uma corrente.

<sup>7</sup> O conceito de *meme* foi cunhado por Richard Dawkins (1979) e compreendido como um replicante cultural. Na internet o termo representa ideias, frases e/ou imagens que surgem no ambiente virtual e se alastram rapidamente ganhando força nessa condição de replicante cultural.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/fehjaum.perez>> Acesso em: 12/04/2018

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.meme4fun.com/view.aspx?img=9c0a7092-ef5f-466e-b21d-3a3c5d09c4a1.jpg&ref=gal>> Acesso em 12/04/2018.

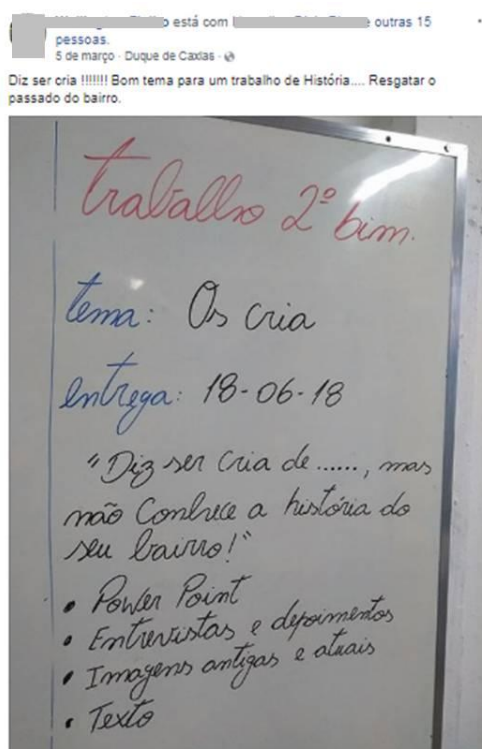


A mesma brincadeira ganhou, ainda, outros desdobramentos. Versões da esfera profissional também apareceram em publicações de usuários que aderiram à dinâmica, como: *Diz ser jornalista, mas., Diz ser enfermeiro, mas.*

Houve, inclusive, aqueles que, motivados pela proposta, manifestaram-se por meio de frases do tipo: *Diz que é transparente, mas desativa a função de mensagem lida do WhatsApp*, fazendo uma menção ao comportamento de alguns usuários em relação ao uso dos recursos disponível na rede digital.

Em outro caso, destaca-se a iniciativa de um professor<sup>10</sup> de história que leciona para alunos da rede estadual do Rio de Janeiro. Na mesma semana em que a brincadeira do *Diz ser cria* estava ativa entre os internautas, ele compartilhou em sua página<sup>11</sup>, no Facebook, uma foto em que exibia a proposta de um trabalho direcionado aos seus alunos, inspirado na mesma dinâmica (figura 3).

**Figura 3. Proposta de trabalho escolar inspirado na brincadeira do *Diz ser cria***



Fonte: Página do Facebook<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Professor Wellington Fialho.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/wellington.fialho.5>> Acesso em 12/04/2018

<sup>12</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/wellington.fialho.5>> Acesso em: 12/04/2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Semelhante a outras inúmeras ações que, diariamente, buscam promover atividades que despertam a atenção e entretêm o público nas redes digitais, o *Diz ser cria* alcançou notoriedade entre a audiência. O chamado autor da ideia, por exemplo, nos dia que se seguiram após suas primeiras publicações, pretensiosamente, disponibilizou em sua página, no Facebook, *prints* de uma conversa com um jornalista da Bahia, que lhe solicitava uma entrevista. Também, exibiu as mensagens recebidas de desconhecidos que, agradecidos e satisfeitos com a iniciativa, o parabenizavam.

A fama também alcançou o professor de história que, logo após compartilhar sua ideia de trabalho baseado na dinâmica da já conhecida brincadeira, afirmou, em entrevista a um jornal<sup>13</sup> carioca, ter recebido diversas mensagens de sujeitos interessados em entender a atividade para usá-la da mesma forma.

Sobre este fluxo comunicativo, em que se encontra na atualidade uma dissolução entre aquilo que é pertinente aos emissores ou aos receptores de conteúdos, o pesquisador Massimo Di Felice (2011, p.116), expõe:

A revolução comunicativa digital introduz, pela primeira vez na história da humanidade, um modelo comunicativo *rizomático*, baseado no sistema de rede que, anulando a distinção identitária entre emissor e receptor, oferece a todos os internautas (*tecnoatores*) o mesmo poder comunicativo e igual oportunidade de acesso; mas, sobretudo, ela inaugura um tipo de interação que ativa a comunicação e a torna possível somente no interior das interações dinâmicas entre interfaces, redes e internautas, conferindo a estes últimos o papel de construtores das informações e, àqueles, de produtores de conteúdos.

## **A Convocação para o Entretenimento**

Aidar Prado (2013, p.12) explica que a convocação não oferece uma satisfação pura e simples para uma necessidade ‘natural’, ela dá forma a uma potencial demanda, fazendo-a expressar-se num querer cultural. Ao mesmo tempo em que se dirige ela constitui o público da mensagem.

Neste caso, as diversas ações que buscam despertar a atenção dos usuários, mantendo-os conectados e disponíveis para as atividades propostas em sites de redes sociais, caracterizam a convocação para o entretenimento que, de certo modo, torna-se comum nestes ambientes. Quando bem sucedidas, estas dinâmicas que entretêm os internautas alastram-se pelas tramas que conectam esses sujeitos (uns aos outros), podendo atingir o *status* de viral.

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/rio/corrente-das-redes-sociais-cria-de-vira-trabalho-de-escola-faz-sucesso-22467074.html> > Acesso em 06/04/2018.



O termo viral é utilizado para caracterizar um conteúdo que apresenta grande repercussão entre usuários da *web*. Ele recebe esta denominação por reunir particularidades de transmissão e contágio, passando de um indivíduo ao outro por meio de contatos, tal qual ocorre com a propagação de um vírus, só que, neste caso, esses contatos são facilitados pela rede de computadores.

De qualquer modo, nem todo o conteúdo publicado e compartilhado na internet torna-se, necessariamente, um viral. Castro (2015), explica que não é possível determinar se um vídeo ou uma imagem irá viralizar na rede, pois isso só pode ser observado pelo “espelho retrovisor” e nunca antes.

É interessante observar, no entanto, que muitas publicações que viralizam na internet dispõem de características específicas em sua composição. O desafio proposto em uma brincadeira, ou uma narrativa com contornos emotivos<sup>14</sup>, por exemplo, podem, potencialmente, mobilizar os internautas. Sobretudo, aquelas dinâmicas que incitam a colaboração dos usuários no processo de construção da mensagem, como no caso do *Diz ser cria*, que motiva o usuário a produzir parte de seu conteúdo ao completar a frase, por exemplo.

Aderir à brincadeira ou participar do jogo proposto nessas dinâmicas, também pode providenciar ao sujeito uma maior visibilidade entre seus pares nas redes digitais. Mas antes de refletir mais sobre isto, é interessante entender as questões que definem um jogo.

Huizinga (2001, p.16) explica que a função do jogo pode ser compreendida por dois aspectos fundamentais inerentes a ele, sendo esses: “uma luta *por* alguma coisa ou a representação *de* alguma coisa”. Para o autor, estes dois fatores podem ainda, em alguns casos, misturar-se de tal forma que o jogo pode passar a ‘representar’ uma luta, ou, então, se tornar uma luta para melhor representação de alguma coisa. Tal qual se sucedeu na dinâmica do *Diz ser cria*, em que diversos participantes compartilharam suas memórias, enquanto que outros compartilharam seus descontentamentos com a brincadeira, cada parte “defendendo” sua participação no mesmo jogo.

Para Huizinga (2001, p.16), o conceito de representar está diretamente associado a mostrar, “e isso pode consistir simplesmente na exibição, perante um público, de uma característica natural”. E é neste sentido de exibição, apresentada pelo autor, que retomo aqui a noção de visibilidade no ambiente digital de sociabilidade.

Segundo Recuero (2009, p.25), nas redes sociais *online*, “as informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas” de modo muito mais amplo do que acontece, ou poderia

<sup>14</sup> Sobre isso, ver DUARTE (2016).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acontecer, naquelas redes que são construídas no espaço *offline*. Em parte, isto ocorre por causa dos recursos tecnológicos que facilitam essas conexões na atualidade. Mas também, porque possibilitam “voz” ativa e visibilidade aos indivíduos sociais.

Ainda, neste mesmo cenário, manifesta-se o denominado capital social. Este conceito está diretamente associado aos diferentes valores construídos e/ou conquistados pelos internautas entre seus pares, nas redes digitais. Sobre isto, Recuero (2009), explica:

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações etc.

Assim, pode-se afirmar que aqueles sujeitos que possuem voz ativa nas redes digitais, a ponto de conseguirem mobilizar outros indivíduos a participarem, curtirem e compartilharem as suas ideias, estão investindo na construção de seu capital social. A partir do momento que isso pode gerar novas conexões, popularidade e, de certo modo, autoridade entre os usuários, torna-se um “negócio” interessante. Para Prado (2013, p. 18), “cada necessidade tem seus manuais e respectivas convocações, com seus enunciadores específicos instalados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados”.

Talvez isso explique, em parte, o fato de dinâmicas como o *Diz ser cria*, conseguir mobilizar a atuação de tantos, gerando tamanha repercussão. No caso da brincadeira, o grande desafio estava justamente na habilidade do participante em conseguir apresentar um conteúdo que fosse capaz de provocar comentários e ativar outros novos participantes. “A reação dos atores sociais em relação às informações apresentadas por seus pares nas redes digitais expõe a reputação e a audiência do iniciador do conteúdo” (DUARTE, 2016, p.46).

Esta movimentação em conteúdos publicados e compartilhados, também expõem modos de ser e de pensar destes usuários. Neste sentido, pode-se afirmar que eles próprios se tornam mercadorias para serem consumidas. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p.22).

Por esta perspectiva, nota-se que a disposição em envolver-se em atividades que entretêm e, ao mesmo tempo, providencia visibilidade, como no caso da *Diz ser cria*, está diretamente associada ao fato dos internautas quererem jogar, propriamente.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Isto é, independente da atuação se dar em forma de compartilhamento de memórias ou, simplesmente, por meio de *memes* divertidos que zombam da proposta, fazer parte deste jogo que pode gerar novas curtidas, comentários e compartilhamentos, providenciando assim, elementos que contribuem para a composição do almejado capital social. “A visibilidade do usuário, mais do que o conteúdo da mensagem, é que parece imperar como lógica que rege” (CASTRO, SANCHES e MASTROCOLA, 2014, p.19) este tipo de ação no ambiente, nem sempre ameno, das redes digitais.

Além disso, não se deve desprezar a potencial capacidade das brincadeiras que, assim como esta que está em análise, podem afirmar algo da individualidade dos sujeitos por meio de identidades que se constroem a partir dos papéis que são assumidos e pelas regras seguidas no jogo (SILVERSTONE, 2002).

### Consumo Simbólico e Memórias Afetivas

Discorrendo sobre consumo e consumidores, Canclini (2010, p.62) esclarece que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Desdobrando-se por vertentes materiais e simbólicas, as práticas de consumo movimentam a sociedade e expõem comportamentos. “O consumo implica uma exteriorização. O jogo da fantasia. A exibição da identidade” (SILVERSTONE, 2002, p.151).

As relações de consumo nem sempre estão associadas a uma ação de compra<sup>15</sup>, propriamente. Se por um lado a apropriação e o uso de bens e serviços define a habitual prática de consumo material. Por outro, as ofertas de conteúdos que não se materializam, mas que despertam emoções, geram experiências, propõem ideias etc., fomentam o consumo simbólico.

Na brincadeira do *Diz ser cria*, por exemplo, esta oferta simbólica de lembranças e emoções é visivelmente declarada. Neste caso, aqueles que curtem, comentam, compartilham e participam por meio de suas próprias publicações, além de consumir, também passam a nutrir a construção simbólica proposta por esta dinâmica de entretenimento.

As memórias recuperadas em lembranças narradas através de textos providenciam à audiência do *Diz ser cria* um consumo de experiências e emoções que, de certa forma, despertam e prendem a

<sup>15</sup> Considera-se aqui as relações que envolvem trocas por meio do uso de recursos financeiros.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atenção dos sujeitos conectados às redes digitais. “A memória é o que temos, no âmbito privado e no público, para nos fixar no espaço e especialmente no tempo” (SILVERSTONE, 2002, p.234).

Nunes (2001, p.11), tratando sobre memória e *memes* de afeto, explica que:

Há nas pessoas todo um desejo de guardar e recuperar o que se extravia na vertigem. Mas a memória disso ou daquilo pode ser exercida em plenitude ou em suas incompletudes, recriações e até impedimentos. Assim há também memória como sustentação de identidades, rede de conhecimentos que se projetam ao passado e ao futuro concomitantemente.

Fica mais evidente essa ideia de sustentação de identidades se tomarmos como referência as relações estabelecidas entre usuários das redes digitais. Este ambiente, aparentemente democrático, ajusta interações de proximidade entre os sujeitos e favorece afinidades, deixando-os à vontade, muitas vezes, para expressarem particularidades, opiniões e sentimentos.

Esta conduta, por sua vez, aviva a ideia de pertencimento ao grupo. Ou seja, a publicação de memórias que expõem o próprio passado em busca de outras lembranças sobre aquela mesma situação narrada, revela uma provável necessidade de fazer parte da comunidade – ser um dos inúmeros sujeitos que interagem ativamente neste ambiente.

O termo pertencimento [...] expressão da necessidade de fazer parte, de pertencer a algo que é percebido como o que circula como sentido comum, se não a todos hegemonicamente, mas como prática de muitos; não como ilusão, mas como expressão cotidiana do viver juntos os sentidos da vida, logo, como expressão de interesses os mais diversos de uma sociedade sustentada no conflito. (SOUSA, 2014, p.397)

Sabe-se que o compartilhamento de afetos e memórias nas redes digitais não é uma novidade fundada por brincadeiras como *Diz ser cria*. Ainda mais ao considerarmos que publicações em formato de fotografias<sup>16</sup>, por exemplo, são atos recorrentes em sites como Facebook e Instagram. Contudo, tanto a dinâmica (em análise) como as outras possíveis formas de exposições afetivas, facilitadas por estas redes de conexões digitais, reforçam uma propriedade exibicionista de usuários que ao mesmo tempo em que aplaudem e “vaiam”, também buscam por aprovações de seus pares.

Pois a exibição de memória é também um convite: para comparar, adotar, apropriar-se. As experiências dos outros se harmonizam umas com as outras e com nossas próprias nas continuidades de sua mediação e sua reprodução; e as linhas entre o público e o privado, o *self* e o outro, o presente e o passado, a verdade e a falsidade não são, por consequência, nem singulares nem claras. (SILVERSTONE, 2002, p. 243)

Reverbera-se, então, uma mercantilização da imagem e dos modos de ser, ativada pela veiculação e indução de ideias, atitudes e padrões de comportamentos frequentemente expostos

<sup>16</sup> Que são conhecidos dispositivos de ativação e exposição de memórias e afetos.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(CASTRO, 2008, p.139). Um exemplo disso, é o caso do professor de história que, fazendo uso da dinâmica do *Diz ser cria* como proposta de trabalho para seus alunos, não se limitou ao ambiente *offline* da sala de aula e compartilhou a iniciativa em sua página no Facebook. Tal atitude, ao preparar outro desdobramento para esta mesma ação, provocou novas reações e, ainda, permitiu ao professor uma autopromoção de imagem.

Nestas conexões entre ideias e sujeitos, facilitadas por recursos tecnológicos da atualidade, observa-se um compartilhamento de “mundos que, em sua pluralidade, não pode mascarar a presença contínua de diferenças e conflitos” (SILVERSTONE, 2002, p. 269). Pelo contrário, com isso, aviva-se ainda mais a condição específica do consumo do entretenimento, que em sua capacidade de combinar “prazer, conhecimento, memória e sensação”, é também, consumo de experiências (ROCHA, BARROS e KARAM, 2014).

## Conclusão

Ousando uma analogia entre o espaço dos sites de redes sociais e os populares parques de diversões, resguardando as devidas proporções, nota-se que embora ambos ofereçam evidentes riscos em suas atividades que envolvem tanto entretenimento quanto recreação, seus públicos, ainda sim, envolvem-se com a brincadeira. Se em um parque convencional não são todos os sujeitos que participam de todas as brincadeiras, o mesmo acontece entre os internautas que também não aderem a todas as propostas de divertimento propagadas nas redes digitais. Por outro lado, em ambos os casos, mesmo os que não se aventuram nos brinquedos “perigosos”, entretêm-se ao ver a reação daqueles destemidos que subiram e se arriscaram no passatempo. Mas também, há os que não participam e nem observam, mas comentam sobre os fatos ocorridos em relação à brincadeira. Contudo, pode-se afirmar que em todos os possíveis casos expostos, esses sujeitos certamente alcançaram aquilo que se dispusera buscar – a diversão. Isto porque, a subjetividade do termo permite essas possíveis variáveis em suas aplicações.

Neste contexto é possível compreender a repercussão do *Diz ser cria* e o sucesso alcançado entre os internautas. Conquistando a atenção de uma audiência participativa<sup>17</sup> por meio de uma dinâmica que envolveu entretenimento e consumo simbólico, a brincadeira deve parte disso às próprias características de funcionamento que definem os sites de redes sociais.

<sup>17</sup> Considerando como sendo participativa todas as possíveis ações dentro do ambiente das redes digitais - os sujeitos que aderiram à brincadeira, os que curtiram, os que compartilharam e, também, os que publicaram seus descontentamentos.



Sobre isso, Recuero (2014, p.407) explica que,

além de seus elementos estruturais, as redes sociais também possuem elementos dinâmicos – comportamentos que alteram sua estrutura no tempo, e, por isso, chamados dinâmicos. Esses comportamentos são gerados pelas interações entre atores, que podem ser cooperativas, competitivas e de conflito.

Aliando-se a isso, está a eventual disponibilidade dos usuários que, envolvidos pelo ambiente informal das redes digitais, incorporam essas propostas de entretenimento às suas atividades habituais de interações. Atendendo à convocação e participando da dinâmica, além de contribuírem para a difusão da ideia, estes sujeitos desfrutam de uma provável visibilidade e notoriedade que esse tipo de ação proporciona entre seus pares. A busca pelo valor, o capital social.

Avaliando prováveis argumentos persuasivos da proposta do *Diz ser cria*, nota-se uma narrativa que se sustenta por elementos emotivos, acionando na memória as lembranças de lugares e situações importantes. A proposta que incita o usuário a completar a frase estabelece um jogo que desafia o sujeito a buscar em suas lembranças os momentos e lugares que marcaram determinada época e são relevantes para ele próprio, mas, sobretudo, para outros que também partilham destas memórias.

Deste modo, a princípio, “ganha” o jogo aquele sujeito que conseguir resgatar uma lembrança expressivamente significativa para sua audiência (seus amigos nas redes sociais), a ponto de provocar reações em comentário, compartilhamentos e curtidas, por exemplo.

Como parte vital das redes digitais, os atores sociais “desenvolvem performances específicas e constroem seus papéis sociais de modo narrativo na internet, visando causar determinadas impressões na sua suposta audiência” (RECUERO, 2014, p. 406).

Por outro lado, como em todo jogo, nem sempre os participantes acatam as regras estabelecidas para as jogadas. Então, forjando novas ordens, muitos sujeitos organizam outras competições dentro de um mesmo jogo. Justamente como aconteceu entre aqueles que criaram novas versões do *Diz ser cria* e, também, aqueles que expressaram seu descontentamento com a brincadeira. Tratando sobre isso, Huizinga (2001, p.12) retrata o ‘desmancha-prazeres’, o sujeito que expõe o caráter frágil deste universo e ainda priva o jogo da *ilusão* – “uma palavra cheia de sentido que significa literalmente ‘em jogo’”.

Contudo, pela lógica das redes digitais, mesmo com a atitude dos “desmancha-prazeres”, o jogo não se encerra, mas viabiliza outros desdobramentos, novas jogadas. Isto porque, neste



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ambiente, mesmo quando não se apoia determinada ideia, informação ou brincadeiras propostas, mas, ainda assim, produz comentários sobre o assunto, também, contribui-se para a propagação deste conteúdo, dando continuidade ao jogo.

Isto porque, as redes de conexões na internet, por suas particularidades, propõem um consumo contínuo (SILVERSTONE, 2002), ordenando ainda, possibilidades de se partilhar o que se consome por meio destas práticas de sociabilidade. Além disso, o próprio dinamismo e a fragilidade dos conteúdos produzidos exatamente para não se perpetuarem, mas para serem ligeiramente substituídos por outros novos, em releituras organizadas pelos usuários (DI FELICI, 2011) explicam o dinamismo e o caráter sedutor das relações sociais no ambiente digital. Explicando, de certa forma, a disseminação, repercussão e desdobramentos do *Diz, ser cria*.

## Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, Gisela. Entrevista para o programa **Diálogos**. Série Intercom Sudeste 2013. Em 22 de agosto de 2013. Disponível em <[https://youtu.be/XO\\_UALzY-nY](https://youtu.be/XO_UALzY-nY)>. (Acesso em 15/04/2018).

\_\_\_\_\_; SANCHES, Tatiana Amendola; MASTROCOLA, Vicente Marin. Consumo, entretenimento e *gamification*: breve discussão sobre a comunicação no aplicativo *Foursquare*. **Linguagem & Ensino**. Pelotas, v.17, n.3, p.647-675, set./dez. 2014.

DI FELICE, Massimo. **As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social**. In: CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.100-128.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

DUARTE, Gracy C. A. **Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais**: a convocação do consumidor conectado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo, 2016. Disponível em <<http://tede2.espm.br/handle/tede/76>> (Acesso em 15/04/2018).

NUNES, Monica Rebecca. **A memória na mídia**: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Fapesp, 2001.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa et al (orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p.403-411.

\_\_\_\_\_. Rede Social. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Não Zero. 2009.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; KARAM, Karine. Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites de consumo. In: ROCHA, Everardo [et al.] (org). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014, p.121-144.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton. Práticas de pertencimento em comunicação. In: In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa et al (orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p.393-402.