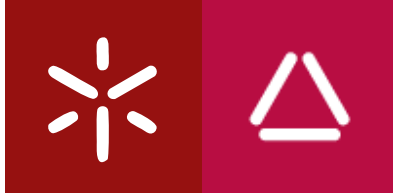


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Jackeline da Conceição Portela Carvalho

**Os memes e as eleições de 2018
no primeiro turno no Brasil: o
culto ao trágico em tempos de
cibercultura**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Jackeline da Conceição Portela Carvalho

**Os memes e as eleições de 2018
no primeiro turno no Brasil: o
culto ao trágico em tempos de
cibercultura**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho efetuado sob orientação:
Professor Doutor Moisés de Lemos Martins

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Braga, 24 de outubro de 2019

JACKELINE CARVALHO

Agradecimentos

*Sonho que se sonha só
É só um sonho que se sonha só
Mas sonho que se sonha junto é realidade*

“Prelúdio” – Raul Seixas.

Quando Raul Seixas cantou esses versos, sabia que para um sonho se tornar realidade, precisaria da energia positiva de muita gente que acredita nesse sonho. Por isso não poderia deixar de agradecer imensamente aos que ajudaram a concretizar mais esse na minha vida.

Primeiramente quero agradecer a Deus por sua ironia em me destinar muito mais do que poderia esperar. Em segundo lugar o meu pai, Manoel Carvalho, por sempre acreditar em mim e pra hoje eu ser motivo de orgulho e não de tristeza. E a toda minha família pelo apoio, direta ou indiretamente.

Agradecer a todos meus amigos que ajudaram em todas as ações de arrecadação de recursos para que eu pudesse vir com mais segurança. Vocês foram gigantes. Em especial, Marcelle Nunes (você vai morar sempre no meu coração), Diniz Sena, Sharlot Sandim, Marta Lacerda, Têka Monte.

Quero agradecer também a todos que contribuíram com o financiamento coletivo feito pelo Kickante. Vocês foram incríveis:

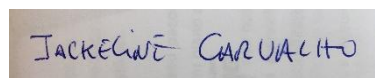
Gleudson Salheb, Mônica Leticia Barbosa Dias, Mirna Blanc, Ana Girlene Dias de Oliveira, Nayana Magalhães, Loren Cavalcante, Josiene C Carvalho Carvalho, Eduardo Machado de Medeiros, Caio Brandão, Gleice Tavares, José Marcelo Medeiros, João Wilson Savino Carvalho Junior, Emanuely Coutinho, Emanuel Mergulhão, Joaquim Neto, Sandro Santiago, Josean Silva, Dulcivânia Freitas, Ricardo Toledo, Andreia Martel, Marcelle Nunes, Edjunio Mamede, Inês Dantas dá Costa, Leone Rocha, Diego Zorthea, Monique Valente, Rebecca Braga.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de atualização indevida ou falsificação de informação ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 24 de outubro de 2019



JACKELINE CARVALHO

TÍTULO

OS MEMES E AS ELEIÇÕES DE 2018 NO PRIMEIRO TURNO NO BRASIL: O CULTO AO TRÁGICO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o imaginário trágico e melancólico do discurso político e social no Brasil de 2018, sobretudo durante o primeiro turno das eleições presidenciais no Brasil. O imaginário melancólico já era patente desde as manifestações de 2013, as chamadas Jornadas de Junho, e foi-se desenvolvendo, em todo o país, até o Impeachment da presidente Dilma Rousseff. Através dos memes, elementos que são replicados no ciberespaço e composto dentro de uma cultura da participação, analisamos as características da crise do moderno em elementos recolhidos nos quarenta e cinco dias de campanha. O trabalho também contempla leituras sobre o papel da mídia enquanto agente construtor do imaginário melancólico, além da recém surgida *Fake News*, popularizada em 2016, nos Estados Unidos. A análise toma como referência os estudos de Moisés de Lemos Martins, tendo o imaginário trágico e melancólico como característica determinante na formação da linguagem durante o período de recolha.

Palavras chaves

cibercultura; eleições no Brasil; memes; mídia; trágico; imaginário melancólico

Title

The memes and the 2018 first round elections in Brazil: the cult of the tragic in cyberculture.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of the tragic and melancholic imaginary in the political discourse in Brazil in 2018. This imaginary was developed across the country since the 2013's Jornadas de Junho demonstrations - protests against the rising of the public transportation taxes - to the impeachment of Dilma Roussef, and was intensified during the first round of presidential elections. We analyze the crisis characteristics through memes - elements shared in cyberspace and inserted in a participatory culture - gathered during the 45-day campaign. This work also includes information about the role of the media as a contributor to the creation of the melancholic imaginary, in addition to the newly-emerged Fake News, that became famous in the USA in 2016. This analysis considers the studies of Moises de Lemos Martins as the main reference, having the tragic and the melancholic imaginary as a decisive feature in creating the language during the collection period.

Key Words: cyberculture; Brazil elections; media; memes; tragic; melancholic imaginary

Índice

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	IV
TÍTULO	V
OS MEMES E AS ELEIÇÕES DE 2018 NO PRIMEIRO TURNO NO BRASIL: O CULTO AO TRÁGICO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA.....	V
RESUMO	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE SIGLAS	IX
INTRODUÇÃO	1
1. OS “MEMES”	4
1.1 De Darwin a Dawkins: assim nasce o conceito de meme.....	5
1.2 A evolução dos meios de comunicação é a própria evolução dos memes	9
1.3 Os memes encontram o ciberespaço.....	11
1.4 Cultura da Convergência e linguagem memética.....	13
1.4.1 - Inteligência Coletiva e Cultura Participativa.....	16
1.4.2 - WhatsApp: o aliado	18
1.4.3 - As bolhas (ou filtros) sociais.....	19
2. A SOLIDIFICAÇÃO DA MELANCOLIA NO BRASIL DO PRÉ E PÓS-IMPEACHMENT NO CIBERESPAÇO	22
2.1 Das Jornadas de Junho ao Fora Dilma: o nascimento do ciberativismo partidário	24
2.2 - As mídias e o culto ao trágico.....	28
2.2.1 - Houston, we have a problem!.....	31
2.3 Fake News e Modus operandi do novo terror	33
3. ANÁLISE DOS MEMES DURANTE O PLEITO DE 2018 SOBRE A PERSPECTIVA DO TRÁGICO.	38
3.1 O salvador na luta contra o mal e a busca pela paz no universo.....	40
3.2 - As instituições abandonadas por quem as ocupa	43
3.3 - Personagens reais para situações reais.....	47
3.4 - Os memes como suporte da História.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: memes com parte dos candidatos presidenciais usados em capas de filmes que dialogam com suas personalidades e posicionamentos políticos

Figura 2: cena da telenovela *Senhora do Destino* que virou um dos memes mais famosos da internet no Brasil: a Nazaré confusa.

Figura 3: exemplo de empresa que gerou conteúdo de marketing digital a partir da imagem da série.

Figura 4: capa original do álbum *The Bends* (1995), da banda Radiohead.

Figura 5 e 6: capa criada do álbum *The Bends* (1995). À esquerda o candidato Cabo Darcciolo e à direita, Jair Bolsonaro

Figura 7 – No dia 17 de junho de 2013 Congresso Nacional é ocupado por manifestantes. Crédito: O Globo.

Figura 8: meme publicado pelo Movimento Brasil Livre no período do Fora Dilma. Crédito: Movimento Brasil Livre.

Figura 9: notícia veiculada pelo jornal online O Globo no dia 20/08/2019. Crédito: O Globo.

Figura 10: notícia veiculada na Revista Veja Online no dia 30 de setembro de 2011. Crédito: Veja.

Figura 11: print da página do Movimento Brasil Livre contendo *Fake News* sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada a tiros. Fonte: página do MBL.

Figura 12: tweet do deputado federal Alberto Fraga (DEM) sobre o assassinato de Marielle Franco que posteriormente constatou-se que eram informações falsas. Fonte: Twitter.

Figuras 13 e 14: os dois memes com os candidatos à presidência trazem referências do cinema para compor a narrativa. A primeira mostra a capa do filme *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*. A segunda traz os personagens da franquia *Star Wars*.

Figura 15: meme do poster de filme fictício criado a partir da foto de campanha do então candidato Geraldo Alckmin.

Figura 16: presidenciais retratados em situações normais de indivíduos pertencentes à cultura da participação.

Figura 17: o meme faz comparação com o modelo econômico do candidato João Amêdo e o partido no qual é filiado, o NOVO, com o modelo utilizado durante a ditadura militar, no Brasil.

ÍNDICE DE SIGLAS

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

MTST – Movimento dos Trabalhadores sem teto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MBL – Movimento Brasil Livre

PT – Partido dos Trabalhadores

PSDB – Partido Social Democrata Brasileiro

DEM – Partido Democratas

REDE - Rede Sustentabilidade

PV – Partido Verde

<< Não sei. Só sei que foi assim>>

- Chicó

INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais no Brasil, em 2018, caracterizaram-se sobretudo pelo envolvimento do eleitor brasileiro com o pleito através das redes sociais. Ainda envolto à ressaca pós-impeachment, ocorrido em 2016, o país analisava as trezes opções de candidaturas, durante o primeiro turno, em meio à desesperança, incertezas e medo. Por exatos quarenta e cinco dias de campanha presidencial, o debate, a disseminação e a replicação de informações foram protagonistas de um novo cenário comunicacional no ciberespaço. Falamos especificamente dos memes.

Na contemporaneidade, os memes tornaram-se uma nova forma de linguagem no mundo virtual. Basta uma imagem familiar, como uma foto de um filme, desenho, ou até mesmo figuras anônimas, que dialoguem com uma legenda, dentro de um determinado contexto sociopolítico e cultural, para que surja um meme. Aliado ao sentimento de melancolia e à falta de esperança, os memes tendem a exercer um elo entre milhões de pessoas imersas em seus anseios e frustrações. Seja na sua própria existência, seja nas instituições, seja em eventos como as eleições.

Porém, os memes já existem desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação, como a pictografia, a oralidade e a escrita. Mas foi a partir da década de 80, que os memes tomaram proporções globais, com a popularização das conexões de internet, possibilitando uma replicação somente vista no advento da imprensa e da televisão. Esta circunstância também torna viral o status emocional da sociedade, porque, diferentemente da tv, o ator social passa de consumidor de informação para produtor de conteúdo, incluindo os memes.

Através da replicação dos memes, o estado melancólico e desesperançoso encontra campo fértil para a disseminação de uma inquietude coletiva na rapidez e na instantaneidade do ciberespaço. Neste caso, a eleição presidencial no Brasil, em 2018, foi escolhida como recorte para análise da replicação dos memes e de seu conteúdo.

O primeiro capítulo tem como proposta conceituar o que é o meme. Apontar suas origens e contextualizar com os diferentes períodos históricos no âmbito da comunicação, de maneira cronológica. Mostrar também que, para um meme ter sucesso no mundo virtual precisa ter três elementos: longevidade, fecundidade e fidelidade. Aponta também o caminho percorrido feito pelo meme até encontrar com o ciberespaço. Assim como também analisa o meme dentro da Cultura da Convergência, no qual não identifica mais fronteiras entre as múltiplas plataformas de produção midiática, como Jenkins (2009) nos mostrará em breve. A música, o cinema, a publicidade, as figuras

públicas e até mesmo os anônimos convergem e dão o tom das narrativas meméticas, num “bailado” entre as mídias tradicionais e o mundo virtual.

Nesse sentido, temos o exemplo da figura 1, no qual cada filme corresponde a cada candidato e seu histórico político ou situação atual. Por exemplo: o ex-presidente e então candidato Luis Inácio Lula da Silva foi preso um pouco depois do início do 1º turno, sendo substituído por Fernando Haddad, ex-ministro da Educação de Luiz Inácio e ex-prefeito da cidade de São Paulo. Por isso, o filme escolhido foi *Um sonho de Liberdade*. O candidato do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Guilherme Boulos, conhecido por sua militância em prol dos MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto), teve o cartaz do filme *Invasão de Privacidade*. Já o candidato João Amoêdo, do Partido Novo, acumulou fortuna no setor financeiro através de bancos de créditos direcionados para as classes C e D. Por isso o personagem cinematográfico escolhido na figura acima foi Tony Stark, o bilionário *Homem de Ferro*, da Marvel.



FIGURA 1 - memes com parte dos candidatos presidenciais usados em capas de filmes que dialogam com suas personalidade e posicionamentos políticos

O segundo capítulo terá como objetivo remontar ao cenário pré-eleições presidenciais, com as Jornadas de Junho e o Impeachment da então presidente Dilma Rousseff e suas manifestações no

ciberespaço. Este tem também como objetivo entender o estado melancólico e trágico do brasileiro nos quarenta e cinco dias de campanha presidencial de 2018. E, finalmente, visa apontar esta participação da mídia na construção do imaginário do tempo de crise (Martins, 2011) e sem esquecer o papel das tecnologias na ampliação do aprofundamento desta crise.

O terceiro capítulo terá como base a perspectiva do trágico (Martins, 2011), figuras que permitam compreender a utilização dos memes recolhidos durante o período eleitoral. Com um claro sentimento de melancolia, a sociedade mediatizada vive sua crise do moderno, chafundando na inquietude e desassossego. Até ao desaparecimento do sentido de redenção ou finitude, como se não esperássemos mais por um Cristo Salvador. Segundo Martins (2002, pág. 76), “apoiadas e propulsadas pelos média, as nossas campanhas da “tolerância zero” e do “risco zero” (diante do álcool, da droga, do banditismo, urbano e suburbano do terrorismo) dão conta do ‘Íntimo terror’ (Lyotard, 1993: 171-184) que percorre e assombra a *polis* moderna”. O que nos mostra também, além da higienização social generalizada, que a luta contra o fantasma da corrupção também é fator contribuinte para o esvaziamento da esperança.

A pesquisa teve um caráter qualitativo e analisou os memes dos candidatos presidenciais que foram utilizados nas eleições de 2018, no Brasil, compartilhados no *Facebook*. A recolha de dados ocorreu no período de 16 de agosto a 07 de outubro, de acordo com a duração do primeiro turno. Cada meme foi recortado e armazenado em e-mail tendo em conta a data da recolha, juntamente com o link da postagem. O recorte foi realizado a partir de perfis que apareceram aleatoriamente no *feed* de notícias da rede social. Após a recolha, iniciou-se a pesquisa bibliográfica para auxiliar na análise dos dados coletados. Alguns dados tiveram destaque de análise, a fim de exemplificar os apontamentos existentes ao longo da pesquisa. A partir da bibliografia, analisou-se o conteúdo dos memes e procurou-se dialogar com os autores utilizados como base de estudo e pesquisa.

Devemos ressaltar que não procedemos a uma análise político-partidária. Todos os memes recolhidos procuraram atender a todos os candidatos, não privilegiando ou preterindo nenhum nome. A pesquisa também não procura fazer análise sobre o resultado das eleições.

1. OS “MEMES”

A atriz brasileira Renata Sorrah é uma profissional com mais quarenta anos de carreira na área artística, sendo conhecida no Brasil e em diversos países em que é exibida a programação da Rede Globo. Em 2004, Renata deu vida à personagem Nazaré Tedesco na telenovela *Senhora do Destino*, no qual fazia a antagonista. Naquele mesmo ano, o Facebook estava em vias de ser lançado como plataforma de relacionamento entre membros de universidades americanas, tendo como fundador Mark Zuckenberg. Após dez anos de exibição da novela, o Facebook tinha se tornado a rede social mais popular do mundo. E com o desenvolvimento das redes sociais dentro do ciberespaço, a atriz ficou conhecida entre as gerações mais recentes pela seguinte imagem:

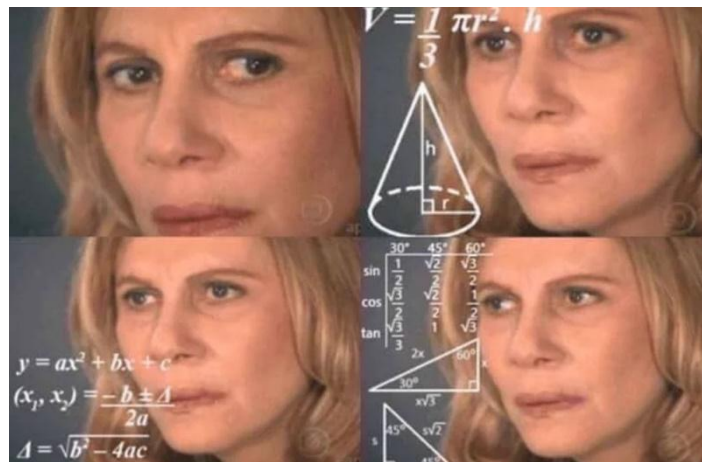


FIGURA 1 - cena da telenovela senhora do destino que virou um dos memes mais

Famosos da internet no brasil: a nazaré confusa.

Esta cena da novela, em quatro *frames*, relembra Nazaré Tedesco na cadeia, numa conversa com outra personagem. Cada *frame* é acompanhado por uma equação matemática para expressar confusão mental e falta de compreensão de algum assunto.

A imagem da personagem foi exaustivamente replicada nos *feeds* das redes sociais, como *Twitter*, *Instagram* e principalmente *Facebook*. Aparece acompanhada de legendas com contextos diferentes, fazendo recorte de acontecimentos quase que instantâneos, como resultado do Exame Nacional do Ensino Médio, o maior processo seletivo das universidades brasileiras, ou uma anedota não entendida, mas que foi compartilhada por diversos replicadores que também conhecem a imagem

e se identificam com a mensagem que ela transmite. Uma imagem desta natureza sendo replicada é conhecida e entendida atualmente como *meme*.

O meme de Renata Sorrah nos saúda como exemplo ilustrativo de abertura deste capítulo, revelamo-nos um novo tipo de interação dentro do ciberespaço entre os seus atores sociais (Recuero, 2009). Utilizados para expor todo o tipo de opinião no mundo virtual, os memes constituem uma linguagem autônoma, coletiva e interligada. O que possibilita o trânsito, não só no ciberespaço, mas também nas mídias tradicionais, como televisão, impressos e revistas, muitas vezes pautando as produções jornalísticas.

Porém, são igualmente memes, *frames* de vídeos, *gifs*, fotos de personagens do cinema, dos seriados, das celebridades, de novelas, capas de álbum de música, uma dança, um corte de cabelo, uma roupa, um quadro, um desenho, uma música. Para Blackmore (1997, pág. 21), um replicador pode fazer qualquer coisa de que as cópias são feitas, incluindo 'replicadores ativos', cuja natureza afeta as chances de serem copiados novamente. E a partir daí, convertidas em memes, as imagens podem ser replicadas. Um meme pode nascer de qualquer coisa, de qualquer história, em qualquer lugar. Um meme gera debate, discussões, pontos de vista. Une diversos segmentos sociais, que discordam ou concordam. Estimula a interação e a criação de laços sociais, seja em escala global ou local.

O que faz o sucesso a um meme é o poder de ser imitado e replicado, fazendo com que ele chegue em muitos lugares, que vire assunto em qualquer ambiente, seja fora ou dentro do ciberespaço. E cada vez que é replicado, o meme é passível de sofrer mutações, ao longo de sua trajetória virtual, tendo outros textos adicionados, assim como outras referências cognitivas incorporadas. O meme não é imutável e estático. O meme é movimento, ação e repetição. Tem como característica estar sempre a evoluir. Por isso sua origem tem influência da teoria da evolução de Darwin, tendo percorrido um caminho evolutivo até chegar às telas os dispositivos móveis.

1.1 De Darwin a Dawkins: assim nasce o conceito de meme

Mesmo que a palavra meme tenha sido usada pela primeira vez em 1976, o conceito que inspirou o seu surgimento é do século XIX. Quando Charles Darwin apresentou ao mundo o seu livro *A Origem das Espécies*, em 24 de novembro de 1859, em resultado da pesquisa que efetuou durante sua viagem a bordo do navio *Beagle*, o naturalista britânico trouxe ao campo científico o que

entendemos atualmente com a seleção natural e a evolução das espécies. Esta teoria estabelece que as espécies que mais conseguem se adaptar ao meio em que vivem, terão mais chances de sobrevivência e de, assim, transferir sua hereditariedade para as gerações futuras.

E através dessa competição dos genes “mais fortes ou mais fracos”, cada espécie evolui, replicando os genes mais adaptáveis ao ambiente ou tendo a melhor chance de serem preservados na luta pela vida (Darwin, 1859, pág. 127). A partir do estudo dos genes, Darwin conseguiu realizar significativas descobertas na Biologia, área científica que possui outros pesquisadores, como o também naturalista Jean-Baptiste de Lamarck, que estudava a evolução das espécies. Porém, na teoria de Lamarck, os animais se adaptavam ao ambiente, fazendo com que o corpo sofresse mutação ao longo da vida através da Lei do Uso e Desuso. Mas esta conclusão foi refutada por Darwin.

Nesse sentido, os estudos de Richard Dawkins, autor de *O gene egoísta* (1976), foram influenciados pela teoria da evolução, gerando novos pontos de partida. Podemos enunciar um deles na seguinte questão: o que, afinal de contas, existe de tão especial nos genes? A resposta obtida é a seguinte: é que eles são replicadores (Dawkins, 1976).

O sentido da palavra “Replicadores” é o ponto central utilizado por Dawkins para definir outros comportamentos repetitivos, a partir do estudo do gene da seleção natural de Darwin. Segundo Blackmore (1997, pág.1):

Dawkins sugeriu que toda a vida em todo lugar no universo deve evoluir pela sobrevivência diferencial de entidades auto-replicadoras ligeiramente imprecisas; ele os chamou de "replicadores". Além disso, esses replicadores automaticamente se juntam em grupos para criar sistemas, ou máquinas, que os carregam por aí e trabalham em favor de sua replicação continuada. Essas máquinas de sobrevivência, ou "veículos" são nossos corpos familiares - e os dos gatos, da Entamoeba coli e do repolho - criados para carregar e proteger os genes dentro deles.

Porém, o questionamento fundamental é o seguinte: existem outras formas de replicação que não sejam os genes? “De acordo com Dawkins, sim” (Blackmore, 1997, pág.6). Como a seleção de Darwin se restringe basicamente à Biologia, Dawkins nos mostra que a cultura é tão replicada desde os primórdios da humanidade quanto os genes. A linguagem é apenas um exemplo dentre muitos. A moda, nos vestidos e na alimentação, cerimônias e costumes, arte e arquitetura, Engenharia e Tecnologia, tudo isto evolui no tempo histórico de uma maneira que parece evolução genética altamente acelerada, mas que na realidade nada tem a ver com esta última (Dawkins, 1979, pág. 124).

Dawkins (1979) diz que o gene cultural é um replicador tanto quanto o DNA. E Blackmore (1997) acrescenta que os memes são gerados por repetição, imitação. Assim como os genes são passados através do encontro dos gametas feminino e masculino, o gene cultural também é replicado através de um cérebro para o outro. A transmissão cultural é análoga à transmissão genética no sentido de que embora seja basicamente conservadora, pode originar um tipo de evolução (Dawkins, 1979, pág. 123).

Blackmore (1997) afirma que quando você imita alguém, algo se passa. Este 'algo' pode, então, ser repassado novamente, e novamente, e assim assumir uma vida própria. Mas como chamar esse novo conceito? Essa ideia replicadora?

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com “memória”, ou à palavra francesa mème. (Dawkins, 1979, pág. 123).

Portanto, o meme torna-se uma unidade de transmissão cultural, baseada na transmissão do DNA, visto na Biologia. Toledo (2010, pág. 25), em sua analogia, afirma que os memes se propagam de pessoa em pessoa de maneira semelhante à propagação de uma doença contagiosa.

Em princípio, causa estranheza pensarmos que os memes, tal como são conhecidos no século XXI, com imagens da Nazaré Tedesco, ou mesmo dos treze candidatos à presidência do Brasil, foram influenciados pela Seleção Natural de Darwin. O que nos dá um campo vasto de análise dentro do aspecto cultural. Segundo Dawkins, citado por Toledo (2009, pág. 254), “o darwinismo é uma teoria grande demais para ser confinada ao contexto limitado do gene”.

Daí também surge o termo darwinismo universal, também chamado de ultradarwinismo. O termo explica que darwinismo não se restringe a um estudo da biologia do nosso planeta (Toledo, 2009, pág. 254). Para o autor, não importa o substrato, o que importa mesmo é a capacidade de replicação no seu habitat.

A dança descompassada de Elvis Presley no palco, o penteado de James Dean, o *Pop Art* de Andy Warhol, as orações de *Pai Nosso*, as lendas folclóricas das cidades pequenas, uma criança aprendendo a falar *Papai...* o que todos esses exemplos têm em comum é que todos foram repetidos exaustivamente em suas épocas.

Porém, existem memes que sobrevivem mais que os outros. Dentre os exemplos citados acima, dois perduraram ao longo do tempo: o Pai Nosso e *Papai* de uma criança que está aprendendo a falar. No caso da religião e de Deus, Dawkins (1979, pág. 124) explica que o valor de sobrevivência do meme para deus, no "fundo" resulta de sua grande atração psicológica. Ele fornece uma resposta superficialmente plausível para questões profundas e perturbadoras a respeito da existência. Ou seja: possui elementos sólidos para ser replicado todo esse tempo.

Já o corte do cabelo do James Dean não possui o mesmo apelo replicador porque fez parte de um recorte da História que não apetece mais ser replicado, pois estava dentro de um contexto histórico-cultural-social da década de 60, principalmente nos Estados Unidos, pertencente a um grupo de determinada faixa etária consumidora da Indústria cultural. Um *parabéns pra você* é outro meme bastante imitado e repetido, porque está inserido na memória afetiva em cada cérebro.

Seja no Brasil, em Portugal, ou nos Estados Unidos, as palmas e a cantiga no momento de soprar a velinha são idênticos. E assim como a seleção natural, os memes também passam por uma evolução. Uns sendo extintos, como o cabelo do James Dean e outros sofrendo mutações e permanecendo mais tempo, como o *Parabéns a Você*. É assim com genes mais fortes ou genes mais fracos.

Para entender melhor as diferenças, Dawkins (1979) nos traz três características dos memes para explicar por que razão um meme pode sobreviver mais que outro, ou viralizar mais: longevidade, fecundidade e fidelidade. Segundo Raquel Recuero (2009, pág. 124), a longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original.

Por isso é importante entender também a evolução desses canais de disseminação dos memes. O *Pai Nosso* inicialmente foi replicado pela oralidade. Já os memes da Nazaré Tedesco foram replicados através de uma conexão de internet. O que influencia diretamente na longevidade e na fidelidade.

Porém, em determinado recorte histórico, seja por imitação com familiares ou pares, os memes continuarão a ser replicados de cérebro para cérebro. O que vamos analisar no capítulo seguinte são os caminhos que o meme fez para chegar na tela dos dispositivos móveis e o crescimento exponencial de sua replicação.

1.2 A evolução dos meios de comunicação é a própria evolução dos memes

Se a cultura é replicada desde o início da humanidade, assim como o gene, o meme também evoluiu na maneira de se replicar e de transpor no tempo, juntamente com os meios de difusão, alterando também as relações interpessoais estabelecidas, de acordo com a dimensão espacial, a necessidade de se comunicar e a velocidade da informação. Seja pelo contato com oralidade, com a escrita ou com imagem.

Inicialmente, os memes foram replicados através dos sons emitidos, em gestos, sendo repetidos inúmeras vezes. Posteriormente, povos pré-históricos replicaram com figuras pintadas nas paredes nas cavernas, especificamente com o sistema pictográfico, para registrar crenças, costumes, rituais ou relatar caças bem sucedidas, por exemplo. Já os escribas, na Antiguidade, dominavam a escrita e desempenhavam várias atividades, principalmente voltadas para a religião, que por sua vez influenciaram nas práticas de copismo, exercidas pelos monges dentro dos mosteiros, já na Idade Média.

Até chegar em Johann Gutenberg e ao sistema de impressão, a tipografia, em 1445, reduziu o tempo de reprodução dos escritos. Os textos já não eram escritos manualmente, mas sim com moldes das palavras, que faziam pressão sob o papel. E assim, uma página inteira podia ser impressa em minutos. Nestas circunstâncias, o modo de consumo e acesso aos textos também foi alterado com a chegada da impressão do século XV. Segundo Elizabeth Eisenstein, citada por Lévy (2008, pág. 96), a impressão inaugura a época das “tábulas rasas” e dos sistemas, tanto no plano político, como filosófico.

A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações, alargando consideravelmente a circulação da informação, alterando os modos de pensar e as interações sociais (Ribeiro, 2007). Agora, era possível a informação chegar a mais pessoas numa velocidade maior.

Com a tipografia, foi possível difundir as pesquisas e o conhecimento dentro do universo científico de maneira mais rápida e estruturada. A invenção da tipografia transformou completamente, tanto em rapidez quanto em quantidade, a circulação da informação escrita no seio da sociedade. Essa invenção foi realmente uma das revoluções técnicas mais importantes da história da humanidade (Verger, 1999, citado por Ribeiro, 2007).

Como se vê, a tipografia revolucionou a maneira de se replicar e de reproduzir informações. Homens e mulheres teriam acesso ao conhecimento, escolheriam o que ler e não mais se

contentariam com as limitações da Igreja Católica. Agora, eram milhares de livros disponíveis para àqueles afortunados que sabiam ler e com preços mais acessíveis. Os exemplares a partir de então podiam viajar, ser emprestados ou vendidos novamente. E quem não soubesse ler, pedia para os letrados lhes contarem oralmente histórias do livro, num processo de repetição e replicação intensamente velozes.

O que se seguiu após a invenção da imprensa foram mais avanços tecnológicos, conquistas científicas e sociais em todo o mundo, muito por conta da democratização do acesso ao conhecimento e à pesquisa, posteriormente culminando na invenção do telefone no fim do século XIX e em seguida do rádio e da televisão, já no século XX.

Graças à impressão, Kepler e Tycho Brahe puderam servir-se de compêndios de observações antigas ou modernas que eram exatos e estavam disponíveis, assim como de tabelas numéricas precisas. Sem o ambiente cognitivo fornecido pela impressão, sem a possibilidade de comparar com certeza séries de números, sem mapas celestes uniformes e detalhados, a astronomia e a cosmologia sem dúvida jamais teriam passado pela revolução que, segundo a expressão de Alexandre Koyre, fez a cultura europeia passar "do mundo fechado ao universo infinito" (Lévy, 2008, pág. 98-99).

A velocidade de reprodução e alcance dos novos meios de comunicação foi determinante para se criar uma cultura memética numa escala global. O que conseqüentemente acarretou num estreitamento das culturas e num encurtamento de distâncias, assim ampliando mais longevidade, fecundidade e fidelidade de um meme. Dependendo da ligação cognitiva do meme, sua longevidade pode ser duradora, assim como o ato de sofrer diversas mutações. E essa evolução memética fica clara ao passo do surgimento desses novos meios de comunicação.

No rádio, por exemplo, um evento icônico nos mostra o quanto um meme pode gerar replicação neste meio de difusão. Em 1938, o então apresentador de programa radiofônico da CBS Nova York e diretor de cinema, Orson Welles, narrou com características de reportagem jornalística a invasão da Terra feita por marcianos, utilizando recursos sonoros para mostrar veracidade dos fatos. Segundo Meditsch (2013), calcula-se que seis milhões de pessoas ouviram a transmissão, e uma em cada cinco não notou que se tratava de uma peça de teatro: os ouvintes acreditaram que o mundo estava de fato sendo invadido pelos marcianos. As redes telefônicas entraram em colapso, o pânico levou milhares de pessoas às ruas, e as estradas ficaram entupidas: ocorreram acidentes em série, prejuízos incalculáveis e até tentativas de suicídio.

Já a televisão teve um impacto muito maior que o rádio porque uniu a imagem e o som e alterou o modo de consumo baseado no mercado televisivo e suas tendências. Se o cinema já ditava regras de comportamento, desde o modo de se vestir até relações de gênero, por exemplo, a televisão exercia influência por horas dentro das residências, numa relação privada com os receptores, em diversos assuntos.

Sem contar os bordões, gestos, músicas, roupas, exibidos durante a programação e que eram reproduzidos por todas as faixas etárias. Dentro de uma relação de intimidade, em espaços privados, permitia-se imitar valores embutidos nas mais diversas performances televisivas. Posteriormente, essas imitações passaram a ganhar os espaços públicos e assim pode criar uma relação de identificação entre iguais, como os jovens que escutavam Rockabilly ou acendiam um cigarro.

1.3 Os memes encontram o ciberespaço

Os memes e sua disseminação tal como a conhecemos atualmente percorreu um caminho intenso e vibrante, ao longo da história da evolução, passando pela oralidade, escrita, rádio e televisão, até chegar na Era Digital. Mesmo em meio aos avanços científicos e tecnológicos, o mundo estava prestes a presenciar o que transformaria a sociedade de maneira análoga à Revolução Industrial ou ao surgimento da imprensa de Gutenberg. Nem sequer os teóricos haviam compreendido o impacto da presença das novas mídias - leia-se principalmente o cinema e a televisão - e sua representatividade na sociedade, caminhava em passos largos para o estabelecimento de um novo paradigma tecnológico e social no mundo, surgindo mais especificamente no Estado da Califórnia, nos Estados Unidos.

Com seu desenvolvimento ainda na década de 40, na Inglaterra, com a Segunda Guerra Mundial e, em seguida, na Guerra Fria dos anos 50 e 60, a tecnologia da informação teve seu maior avanço no epicentro de uma década em ebulição, como foi a de 70, em meio à Contracultura, à liberdade de expressão e ao surgimento de figuras individuais que encabeçariam uma geração obstinada ao sucesso tecnológico, como Steve Jobs e Bill Gates, entre outros.

Assim, quando na década de 70 um novo paradigma tecnológico, organizado com a base na tecnologia da informação, veio a ser constituída no Estados Unidos foi um segmento específico da sociedade norte americana, em interação com a economia global e a geopolítica mundial que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida. (Castells, 2002, pág. 25).

A Era da Informação transformou as relações sociais, econômicas e políticas no mundo todo. A partir da popularização de computadores pessoais e a expansão da internet, já na década de 80, diversos núcleos se apropriaram dos recursos tecnológicos para diferentes objetivos. Fóruns de discussão, grupos identitários, como feministas, antiguerra, conservadores, debates antirraciais, surgiam e ligavam pessoas de todo o mundo através de uma conexão de internet, interligando-os em redes globais de instrumentalidade. Para Castells (1999, pág. 390), “a comunidade mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

Segundo Recuero (2012, pág. 133), “uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computador é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais, embora a Internet não tenha sido a primeira responsável por esta transformação”. Com o advento da carta, telefone, telegrama, código Morse, inicia-se o descolamento físico dos interlocutores e passa para a interação a longas distâncias. Porém, com esses meios de comunicação, a possibilidade de se interagir com diferentes pessoas ao mesmo tempo, independentemente da distância, ainda não era possível por conta da tecnologia disponível.

Como previu o teórico canadense Marshal McLuhan, a partir dos seus estudos da Teoria da Comunicação, o mundo seria interligado por uma revolução tecnológica, tornando-se uma aldeia global e rompendo as fronteiras de consumo cultural e de disseminação de conhecimento. E mesmo estando numa realidade pré-internet, o autor profetizou que o tempo e a distância seriam cada vez menores. Sua profecia permitiu para entender muito bem o que aconteceria com o mundo após a chegada do ciberespaço.

Segundo esse conceito, McLuhan defende que a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como a TV e o telefone, por exemplo), o mundo se interligaria completamente, havendo, assim, uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada (Lima, 2009, pág. 1-2).

A partir do surgimento desse universo virtual, estava criado um mundo paralelo, o ciberespaço, conseqüentemente criando uma cultura cibernética, digital, o que alterou substancialmente as relações da sociedade com a tecnologia da informação.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos” (Lévy, 1999, pág. 15).

Com a popularização das conexões de internet e dos processadores pessoais, os militares, as universidades, os programadores, começam a perder o controle de produção de conteúdo para dar lugar a uma produção coletiva, que terá sua solidificação nos anos 90. Desta forma, a inteligência coletiva passa a ditar a interação com o entretenimento, a economia, a sociedade e a indústria. Aos poucos, pessoas comuns podem desenvolver seu próprio produto, divulgar e receber *feedback*, assim como proceder seu desenvolvimento em processos de criações conjuntas, distribuídas em diversos cantos do mundo. Como explica Lévy (1999, pág. 26):

Os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com os interesses específicos. Informatas de todas as partes do planeta ajudam-se mutuamente para resolver problemas de programação. O especialista de uma tecnologia ajuda um novato enquanto um outro especialista o inicia, por sua vez, em um campo no qual ele tem menos conhecimentos.

Lévy (1999) também nos lembra que “os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão”.

Partindo deste ponto, temos um cenário favorável para propagar ideias, conceitos, criações, e... memes! Se antes, os memes podiam ser replicados através da televisão, cinema, rádio, fotografias, publicidade, arquitetura, moda, música, num processo um-todos, agora ele encontra campo extremamente fértil para a disseminação com mais rapidez, longevidade e fidelidade, com milhares de mentes humanas multiplicando exponencialmente memes sobre qualquer assunto, de maneira epidêmica e contínua, como uma veia que transporta plaquetas para todos os lados do corpo humano.

A inteligência coletiva virtual torna-se primordial na viralização instantânea de memes como ela se estabelece nos dias de hoje, como a troca de informações entre grupos de interesses em comum, como os Anarcopunks, por exemplo. Antes do ciberespaço, coletivos produziam seu material de apoio, como os fanzines, e o enviavam pelo correio, com um tempo de espera de quase 1 mês. Com os grupos virtuais, o material consegue chegar na rede mundial de computadores em alguns minutos.

1.4 Cultura da Convergência e linguagem memética

Apesar de os computadores serem os meios de comunicação mais velozes na Era da Informação, sem a convergência de mídias o meme não teria tanto alcance ou engajamento como

acontece atualmente. Com a transversalidade das diversas plataformas midiáticas, o meme transita com leveza por todas elas, num ir e vir contínuo.

A Cultura da Convergência nos mostra que a relação entre as mídias, num diálogo permanente e não-linear, causou uma transformação na maneira como todas se comunicam, na relação mercadológica, social e tecnológica. O que antes entendíamos como comunicações fronteiriças, que eram tratadas separadamente, hoje já não há esse limite. Não sabemos mais quando uma termina e a outra começa.

Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), ecoou os primeiros escritos voltados para compreender essa transformação midiática que é a convergência de mídias.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, pág. 29).

Na década de 80, por exemplo, quando um filme era lançado, os cartazes dos títulos preenchiam os espaços em frente aos cinemas, nos centros das cidades. Se não quiséssemos ir até à frente do cinema para conferir a programação da semana, podíamos ter a sorte de encontrar nos jornais diários ou nas revistas semanais os dias e horários das sessões. Debater as opiniões e teorias sobre o filme e seus desfechos era possível somente entre amigos e familiares, presencialmente ou por telefone. Os trailers podiam ser conferidos nas sessões dos cinemas ou no VHS que levávamos pra assistir em casa.

Chegamos em 2019. É a última temporada de *Game of Thrones*. Os fãs de todas as partes do mundo, enquanto aguardam a exibição pelo canal HBO, discutem em fóruns e nas redes sociais as mais diversas teorias sobre o fechamento da série. Lojas de departamentos aproveitam para expor os produtos com a marca e assim “surfam” na onda do sucesso da *season finale*. Empresas de todos os ramos geram conteúdo para os perfis de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, dialogando com o enredo e seus personagens.

Fan-fics, as histórias paralelas criadas pelo *Fandom*, são escritas, a fim de darem outros desfechos de acordo com o gosto dos produtores-consumidores de conteúdo. Jogos de tabuleiros são adquiridos por fãs para que cada um tenha uma experiência semelhante de determinado personagem.

As redes sociais lançam jogos para celulares que transcorrem dentro do universo da série, no qual só é possível o acesso caso o fã baixe o game através das lojas de aplicativos dos sistemas operacionais dos celulares, como o Android ou IOS, usando conexões 4G ou rede WI-FI.

Além de, caso o fã queira se aprofundar no universo criado pelo autor, poderá adquirir os livros no qual o canal de televisão se baseou para lançar o audiovisual. E após a leitura dos livros, voltar a debater as diferenças e semelhanças com a série em grupos de *WhatsApp*, de *Facebook*, *Twitter*, etc.

Ou seja: no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (Jenkins, 2009, pág. 40).



FIGURA 2: exemplo de empresa que gerou conteúdo de marketing digital a partir da image da série.

Na figura 3 temos o trono dos sete reinos, tão disputado pelas casas *Lannister*, *Wintefell*, *Barathyon*, *Targeryan*, entre outras. Estar sentado no trono de ferro representa poder, imponência e vitória. Por isso, a marca usou da representação do objeto da série para publicizar outro “trono”, mais comum nas residências da atualidade para vender um produto de limpeza.

Jenkins (2009, pág. 43) explica que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias,

mercados, gêneros e públicos”. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

1.4.1 - Inteligência Coletiva e Cultura Participativa

Ao falarmos de Cultura da Convergência, se faz extremamente necessário abordarmos a Inteligência Coletiva e a Cultura Participativa, no qual estão intimamente ligadas às narrativas em que os memes são concebidos. O desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos memes dependem essencialmente destes dois elementos. Tanto na criação quanto no aperfeiçoamento e distribuição do meme.

Lévy (2006) nos mostra que o ciberespaço é um mundo a ser explorado, “um universo oceânico de informações”, mas para que funcione e se alimente precisa ser gerido por agentes conectados pela internet, através de grupos inseridos em diversos assuntos, de indivíduos que se comunicam, que trazem seus repertórios e saberes e se unem num espaço virtual para gerar mais conteúdo. “É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 1999, pág. 99).

Com a convergência das mídias, já não há mais distinção entre consumidor e produtor. Todos querem fazer parte do produto final: nos desfechos de filmes, no roteiro das séries, no universo dos games. A cultura participativa conduz-nos para dentro do processo de criação, no sentido de contribuirmos na construção do enredo.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, pág. 47).

É através da Inteligência Coletiva e da Cultura Participativa que o meme se reinventa e se ressignifica. Exemplo de meme criado a partir da Inteligência Coletiva foi a capa do álbum do Radiohead, *The Bends* (1995):

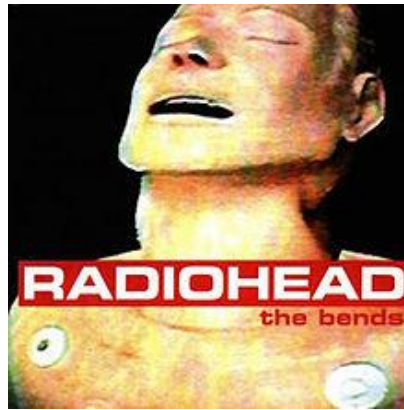


FIGURA 3 : capa original do álbum the bends (1995) da banda radiohead.



FIGURA 4 E 6: capa criada do álbum the bends (1995). À esquerda o candidato cabo daciolo e à direita, jair bolsonaro.

As figuras 5 e 6 são capas feitas a partir de fotos dos candidatos à Presidência da República, Cabo Daciolo e Jair Bolsonaro, em que internautas acharam semelhanças com a capa original.

Isso demonstra que, para um meme ser produzido, é preciso um campo de inteligência cognitiva para associar as duas imagens a um produto da Indústria Cultural, dentro de um grupo que consome rock, que conhece a capa e o grupo musical como referência. Caso se desconheça a capa ou os personagens presentes nos memes, dificilmente serão replicados.

Jenkins (2009, p.56) diz que “a inteligência coletiva se refere a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”. A partir de uma foto retirada da web, um ator virtual achou semelhança e construiu a imagem, usada e bastante viralizada durante as eleições.

Não por acaso, se apresentam como um índice dos mais explícitos da chamada “cultura participativa”: a perenidade dos memes na internet depende sobretudo dos processos de recriação feitos por outras pessoas, sem distinção alguma entre “produtores” e “consumidores”: ao que tudo indica, exceto em sua centralidade fenomênica mais estrita, memes tendem a borrar qualquer tentativa de se trabalhar com alguma definição estanque do processo de comunicação (Martino, 2017, pág. 97).

“O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (Jenkins, 2009, pág. 79).

Entretanto, a cultura participativa não surgiu com o advento da internet. É bom lembrar que os chamados fã-clubes surgiram bem antes do ciberespaço, por exemplo. Eram grupos de pessoas que consumiam determinada banda, livro, filme, artista, e que se reuniam em datas comemorativas ou lançamento de trabalho novo. Seja âmbito local, regional ou nacional. Eram grupos que se comunicavam com seu ídolo e entre si por cartas, telefones e em encontros presenciais para sessão de autógrafos e fotos. Fabricavam por conta própria camisetas, cartazes, chaveiros, bonés, capa de almofada com a imagem do ídolo.

Na cibercultura, os fãs continuam a se encontrar e a trocar informações, porém em sites especializados, em perfis de redes sociais criados para divulgar o trabalho do ídolo e gerido pela *Fandom*, playlist de *streaming* como *Spotify*, *Deezer* ou *AppleMusic*, em *lives* de *Youtube* em que todos conversam com o artista em tempo real através de caixa de comentários e *web cam*. Porém, desta vez no âmbito global, no qual pessoas de várias nacionalidades interagem mesmo com as dificuldades do idioma.

1.4.2 - WhatsApp: o aliado

Na convergência midiática dos memes, a velocidade de disseminação dos conteúdos consegue ser mais veloz, pois navega mais facilmente entre usuários de dispositivos móveis. Pois a maioria dos memes compartilhados são imagens seguidas de textos e rapidamente compreendidas e assim passadas adiante.

Um aplicativo muito usado dentro da convergência é o *WhatsApp*. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estatísticas (IBGE), 94,2% dos brasileiros acessam a internet pelo

telefone celular. O aplicativo é uma ferramenta muito eficaz para quem quer difundir um meme novo, sendo considerado através de relatório do app *Annie*, o aplicativo de troca de mensagens mais usado no mundo.

Ferramenta de envio de texto, áudio e vídeo, o *WhatsApp* tem um poder de alcance que nenhum outro aplicativo possui. Pois além da possibilidade de mandar mensagens individuais, o usuário pode enviar mensagens dentro de grupos com capacidade de até 256 pessoas. Ainda segundo o IBGE, cada brasileiro possui em média 6 grupos no aplicativo. Grupos de família, trabalho, faculdade ou escola, encontro de fãs de série, de futebol, do encontro de jovens da igreja, etc.

Porém, por mais que a convergência midiática transforme a maneira de como nos relacionamos com as informações, o usuário tende – por uma questão de filtro – a canalizar gostos e interesses. Obviamente é impossível consumir tudo o que o ciberespaço disponibiliza. Daí, a partir das informações armazenadas, só nos é mostrado aquilo dentro do que pesquisamos, resultando deste numa bolha social, em pontos positivos e negativos.

1.4.3 - As bolhas (ou filtros) sociais

Eli Pariser, em seu livro *O filtro Invisível (2016)*, revela como as empresas de sites de busca e redes sociais utilizam seus dados de pesquisa e interesse para direcionar os resultados através de filtros. Quando colocamos o nome de determinado candidato no Google, por exemplo, o resultado tende a disponibilizar links a partir de nossas preferências catalogadas pelos algoritmos.

Se sou contrário a candidato A, o resultado será quase sempre notícias negativas. E vice-versa. O lado negativo dos filtros é que o usuário não tem a possibilidade de acessar informações contrárias. Pariser (2016, pág. 11) explica o seguinte:

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.

Os algoritmos fazem o filtro e oferecem conteúdo semelhante e apresentam outros usuários que compartilham das mesmas pesquisas. “Em teoria, os filtros podem nos facilitar a encontrar as informações e pessoas que precisamos conhecer, ver e ouvir, as partes que realmente importam em

meio às fotos de gatos, aos anúncios de Viagra e aos vídeos com coreografia em esteiras elétricas” (Pariser, 2017, pág. 11).

Santos (2015) explica que os filtros-bolha, então, são os responsáveis por “prender” os usuários da internet em espaços-comuns, que apenas acrescentam ou mantêm os mesmos ao que já é conhecido ou que já foi acessado ou com o qual se tem afinidade. Assim, fica-se capturado nesta bolha virtual.

Porém, ao mesmo tempo em que as redes sociais são fontes de informações, o filtro que é feito pelos usuários tende a isola-los de posicionamento contrários, não possibilitando ter uma visão mais ampla do assunto. Seja como for, quanto mais determinados assuntos são acessados e compartilhados, mais as redes sociais irão sugerir conteúdos e usuários que convergem da minha ideologia. Riboli (2016) afirma o seguinte:

Uma bolha social é o resultado da catalogação de suas informações, e interfere principalmente em opiniões pessoais, como acompanhamos através de movimentos políticos como o MBL (Movimento Brasil Livre) e o Jovens de Esquerda, movimentos culturais como Rock Wins e o Funk Wins, movimentos ideológicos, como as páginas Orgulho de ser hétero, Moça, não sou obrigada a ser feminista, Feminismo sem Demagogia e Cartazes e Tirinhas LGBT, dentre milhares de outras, causam uma segmentação de público, inclusive em escala mundial. A bolha coloca o usuário em um ambiente perfeito para ele, sem os perigosos conteúdos que possam chocar a sua realidade e contradizer suas opiniões.

No caso das eleições, as bolhas sociais são muito mais evidentes. Principalmente o *Facebook*, que sugere usuários que compartilham sentimentos semelhantes para gerar engajamento e assim a disseminação de conteúdo ideológico. Ou seja: quem está como meu amigo no meu perfil tem tendência a corroborar com minhas ideias e posicionamentos. Recuero (2017) aponta que essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de Esfera Pública (onde "todos" falam) e de opinião pública (onde a "maioria" concorda).

No interior da bolha, tendemos a amplificar o que já sabemos e as visões de mundo semelhantes às nossas. Nem sempre é tolerável ser questionado ou instigado a pensar de maneira divergente, e o filtro serve justamente para afastar, paulatinamente, o que é contrário às nossas convicções. O filtro nos anestesia não apenas de informações, mas também de pessoas. (Tonetto, 2018, pág 51).

Com isso, o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas. Esses elementos são particularmente importantes em contextos

políticos de crise, como o do Brasil atualmente (Recuero, 2017). Já Magnoni e Miranda (2018, pág.3) nos apontam que:

um processo seletivo nefasto que produz bolhas com indivíduos similares e isola as narrativas gerais, polariza os questionamentos à esquerda ou à direita, sem ocorrer uma diversidade mínima de visões conjunturais ou de argumentos. O resultado é o bloqueio de qualquer debate com alguma pluralidade e, sobre qualquer tema de interesse coletivo, ou que seja reivindicado por um nicho social.

Entretanto, o efeito do isolamento dos filtros vai muito além do resultado das pesquisas que fazemos nos sites de busca. Ele altera nosso estado emocional e cria uma cortina trágica nas relações sociais tanto *online* quanto *offline*, o que veremos no capítulo três.

2. A SOLIDIFICAÇÃO DA MELANCOLIA NO BRASIL DO PRÉ E PÓS-IMPEACHMENT NO CIBERESPAÇO

Até aqui pudemos ver como a cultura da convergência transformou de maneira profunda as relações sociais dentro e fora do ciberespaço. Não só na cultura mas também nas interações políticas e sociais. Por mais que a tecnologia evolua, a verdadeira transformação acontece a partir dos atores sociais (Recuero, 2009) e de suas projeções nas vivências e experiências. Como nos explica Jenkins (2009, pág. 30),

a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

A partir das remodelações políticas e econômicas, o ciberespaço tornou-se palco de disseminação de informações aonde vários movimentos sociais se posicionam para garantir maior propagação de ideologias, mas também o ódio, o medo, o terror, num universo apocalíptico cravejado de crenças e “achismos”.

O uso das redes sociais, principalmente do *Facebook* e *Twitter*, no período pré e pós-Impeachment, foi decisivo na construção do cenário nas eleições de 2018, no Brasil, iniciado ainda em 2013, com a chamada “Jornada de Junho”. E seguido pelo processo do pedido de Impeachment da então presidente da República, Dilma Rousseff.

Seguindo a mesma trajetória da Tunísia, Egito e Turquia, no movimento denominado *Primavera Árabe*, ocorrido em 2010, e posteriormente nos EUA com o *Occupy Wall Street*, o Brasil conheceu outra função das redes sociais: ferramenta de mobilização. Assim como nos países do Oriente Médio, os brasileiros convocaram levantes em todo o país partindo de grupos e fóruns online.

Com as novas tecnologias e uma maior difusão de informação, a maneira de se produzir conteúdo sai fundamentalmente dos meios tradicionais para encabeçarem um movimento digital, como o ciberativista, por exemplo. Gravar uma *live* no *Facebook* passou a ter o mesmo peso que a canopla de uma emissora de televisão. Porque agora é um cidadão comum narrando sua percepção política diretamente do meio do conflito, com a audiência crescente.

O fato é que as redes sociais podem multiplicar os canais de informação, fazendo de cada cidadão o editor de seu próprio jornal, lido e visto por um espectro social muitas

vezes mais amplo do que os instrumentos tradicionais da imprensa convencional, sem os condicionantes do poder público e do poder econômico. (Amaral, 2013)

As mídias tradicionais, como jornal, revista, tv e rádio e fizeram suas coberturas jornalísticas a partir dos seus canais de comunicação. Porém, ao invés pautarem as ruas, foram as manifestações e seus participantes, produtores de conteúdo, que ditaram boa parte do noticiário nacional, com fotos, vídeos, entrevistas e muitos registros de arbitrariedades cometidas por parte do Estado com o intuito de manter o controle e ordem. Agora qualquer indivíduo que possua conexão de internet, smartphone ou um computador é um potencial produtor de conteúdo.

Praticamente ignoradas pela imprensa tradicional brasileira, que centrava os seus destaques noticiosos nos episódios do Oriente Médio, muitas manifestações de protesto vinham sendo organizadas pelo país desde 2011, com a força comunicativa concentrada nas Redes Sociais da Internet. No início de 2013 os atos ganham maior fôlego, atingindo o ápice nas manifestações de junho, logrando, conseqüentemente, uma maior visibilidade mediática. Uma certa tensão competitiva se instala entre os tradicionais jornais, TVs rádios e revistas e os atores cibernéticos: blogueiros, coletivos de criação digital e de difusão internética, sites de agitação cultural e política de diferentes matizes ideológicos (Sólha, 2013).

O fato é que, silenciosamente, o Brasil experimentava uma onda crescente de terror, medo, insegurança, desesperança e descrença, no qual se infiltrou no cotidiano do brasileiro, seja na fila do supermercado, no banco, na padaria, nos bares ou mesmo em casa, desde junho de 2013 até dezembro de 2016, data do Impeachment da então presidente da República. O alcance das redes sociais havia tomado proporções antes não conhecidas. Aos poucos, o conteúdo das redes sociais passa a ditar nossa *agenda setting*, como uma espécie de porteiro da notícia. Seja com notícias verdadeiras ou falsas, as chamadas *Fake News*.

Para compreendermos as eleições de 2018 dentro do ciberespaço e como se dá a produção memética, se faz necessário a leitura da construção do imaginário do trágico na sociedade brasileira no período que corresponde pré e pós Impeachment.



Figura 7 - No dia 17 de junho de 2013 Congresso Nacional é ocupado por manifestantes. Crédito: O Globo.

2.1 Das Jornadas de Junho ao Fora Dilma: o nascimento do ciberativismo partidário

Em junho de 2013, o país presenciava o que seria a maior manifestação das ruas após o movimento de Diretas Já, em 1984, e o Impeachment de Fernando Collor de Melo, em 1992. Posteriormente à passeata do Movimento *Passe Livre*, que reivindicava a redução da tarifa do transporte coletivo no Estado de São Paulo, no qual teve um reajuste de R\$0,20, estudantes, trabalhadores e vários grupos com diversas reivindicações sociais foram para as ruas não só para defender a pauta principal. Mas também as causas das mulheres, LGBT, legalização da maconha, entre outras. O movimento ficou conhecido com “Jornadas de Junho”.

Cartazes, camisas, caras pintadas e grito de ordem marchavam pelas vias principais numa clara demonstração de insatisfação com o atual cenário em que o Brasil se encontrava. Pautas como saúde, Educação, transporte público, segurança e, principalmente, o fim da corrupção, estavam entre as mais reivindicadas.

Tais momentos vislumbram, portanto, uma descontinuidade nos formatos de participação política, além de questionar os processos de representação da democracia representativa e mediação sociopolítica; demonstram, também, a falta de representatividade das instituições políticas governamentais e da sociedade civil (Amaral, 2013).

As manifestações de São Paulo partiram para o Rio de Janeiro, Minas Gerais, Salvador, Porto Alegre, e assim eclodiram em todas as capitais brasileiras. Cidades de médio porte dos Estados também marcaram seus dias de manifestação com eventos do *Facebook e Twitter*.

Num palco que se denominava apartidário, levou milhões de pessoas às ruas para protestarem. A partir desse levante, surgiram vários movimentos que aglutinaram muitos desses manifestantes. Vários dele sem base teórica sobre movimentos sociais. Muito mais entediados e ociosos que propriamente seres militantes de suas causas.

Até o momento, esta mesma multidão estava imersa em compras e no receio de andar à pé e sofrer as agruras de morar numa cidade ainda “infestada” de pessoas más. Martins (2004, pág.3), nos lembra que “a mesma cidade que exorciza os seus medos e angústias em aventuras previsíveis e sem risco, fustigando sombras diante da televisão e em centros comerciais, agoniza de aborrecimento num quotidiano higienizado e atola-se no indiferentismo e abstentismo político”. Porém, o sentimento de indignação e descrença no futuro no qual tomou um efeito bola de neve, reativou na população o senso coletivo.

Uma das causas para o crescimento dos participantes nas manifestações foi a reação da imprensa tradicional e dos governantes através da truculência da Polícia Militar. No caso da imprensa, num primeiro momento, tentou desqualificar as pautas em nome da ordem, apontando o transtorno no cotidiano dos cidadãos, como veremos no tópico 2.2.

Já no caso da PM, diversos flagrantes da violência policial foram registrados e veiculados nas redes sociais. E a partir desses registros, o Brasil se mobilizou diante primeiro da indiferença dos meios de comunicação e depois da repressão, como apontava o slogan: “O gigante acordou”.

Porém, em meio aos movimentos sociais e suas pautas, havia correntes tanto de esquerda quanto de direita, que iam se fortalecendo ao longo de todo o processo de manifestação nas jornadas. Isso abriu precedente para que movimentos com diversas correntes políticas também surgissem. Ou seja: junho de 2013 foi o movimento embrionário para a construção de um cenário polarizado na política brasileira. Que também como uma espécie de treino para as convocações do Fora Dilma. O Movimento Brasil Livre (MBL), por exemplo, surgiu em 2014 se denominando apartidário e foi uma das correntes populares que influenciou a mobilização das ruas para a processo de impeachment.

Segundo Oeiras (2019), “o MBL tem como proposta ser uma entidade sem fins lucrativos, com um discurso que defende a república e a liberdade, a favor de uma sociedade justa e próspera, sustentando a democracia, liberdade de expressão e de imprensa, redução do Estado e o liberalismo econômico. Entretanto, na prática, o MBL é de corrente de direita e antipetista.” “A construção do imaginário de que o Brasil possui um ou mais inimigos (PT, partidos e movimentos de esquerda) é a

característica principal das seções disponíveis para navegação na plataforma (site) desenvolvida pelo grupo” (Galinari, 2017, pág.76).

No intervalo entre as jornadas de junho de 2013 ao Fora Dilma, ocorreram no Brasil as eleições de 2014. A disputa no segundo turno ficou entre a esquerda liderada pelo Partido dos Trabalhadores, o PT, e a direita encabeçada pelo Partido Social Democrata Brasileiro, o PSDB. Dilma Rousseff disputava a reeleição com o adversário Aécio Neves, no qual Rousseff acabou confirmando a vitória no segundo turno.

O que coincide com o surgimento do MBL, assim como o movimento *Vem Pra Rua*, também da mesma corrente filosófica e que nasceu nas mobilizações das Jornadas de Junho. Juntos, foram responsáveis por grande parte da mobilização online das manifestações do Fora Dilma.

Nos meses de março e abril de 2015, manifestantes descontentes com a reeleição da Presidenta, já se organizavam para demonstrar sua insatisfação com o resultado das urnas em várias partes do país. Nessa ocasião, além do surgimento de movimentos pró-impeachment na internet, são registradas as primeiras manifestações de rua em que as pessoas solicitam o afastamento da ex-chefe de estado. (Galinari, 2017, pág.85).

Soma-se a insatisfação pela reeleição de Rousseff, a solidificação da força tarefa da Lava Jato, que investigava casos de corrupção na Petrobrás, os gastos com a Copa das Confederações e a Copa do Mundo, além da falta de tato político da então presidente, para servirem de combustível à crescente mobilização para a viabilização do Impeachment.

Tanto o MBL quando o *Vem pra Rua*, num discurso uníssono, movimentaram sua presença online para difundir suas ideias e arrebataram adeptos e simpatizantes. Através de site de filiação e as redes sociais, divulgavam memes com o intuito de disseminar suas orientações políticas oposicionistas.

As manifestações de rua pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff podem ser percebidas como um reflexo das práticas desenvolvidas pelos movimentos sociais em suas respectivas plataformas (sites) e redes sociais na internet. As dinâmicas adotadas pelos grupos (convocação e mobilização) nas redes, foram um importante instrumento de sustentação e manutenção dos vínculos com os manifestantes antes e, durante, todo o trâmite processual que culminou com o afastamento da Presidenta reeleita no ano de 2014. (Galinari, 2017, pág. 82)

Os movimentos surgidos das profundezas das Jornadas de Junho ajudaram a criar um cenário trágico e caótico na política brasileira. E a apropriação do ciberespaço foi de suma importância para a difusão das ideias que culminaram na crise política de 2016 e que refletiu diretamente nas eleições de

2018. A narrativa destes movimentos digitais endemonizou determinados partidos políticos, utilizando discursos religiosos, proféticos, moralistas, causando uma polarização no país.

A sensação de impotência, abandono pelas instituições políticas, a corrosão do Estado feita pela corrupção, despertaram sentimentos poucas vezes vistos na sociedade brasileira na Era Democrática. Quem irá nos salvar? Será que existe alguém que nos tirará das trevas? A criação de uma imagem pública salvadora surgia em meio ao caos em que o ciberativismo empregava nas redes sociais. A figura 8 nos mostra o tom da narrativa do MBL contra os seus inimigos.

Mesmo após saída de Dilma Rousseff na presidência, o MBL continuou com a sua militância digital, agora com o intuito de exterminar a esquerda e erradicar o PT do Brasil. O discurso apartidário sumiu e o movimento filiou-se a partidos políticos para disputar as eleições de 2016.

“Neste cenário, o MBL, com o apoio de partidos opositores ao PT e boa aceitação da mídia, fez ecoar com força sua ideologia por meio de um ciberativismo irônico, agressivo e, por vezes, baseado em *Fake News* – quando compartilhava, por exemplo, matérias do site Jornalivre” (Tonetto, 2018, pág. 90).



Figura 8 - meme publicado pelo Movimento Brasil Livre no período do Fora Dilma.

Crédito: Movimento Brasil Livre

A partir de uma rede organizada de produção de conteúdo, de apoiadores e financiada por partidos políticos que se apunham ao governo, o Movimento Brasil Livre abriu as portas para um ativismo cínico, debochado e desonesto. Se apropriando sem qualquer cerimônia de notícias falsas, as *Fake News os robôs*, no qual veremos no tópico 2.3.

O que se viu posteriormente ao surgimento do MBL foram diversos discípulos que compreenderam o fluxo das informações online e passaram a operar de acordo seus interesses políticos. Tanto do lado da direita quanto do lado esquerda. Estabelecendo assim uma “guerra digital”. O ano de 2018 não seria o mesmo sem o nascimento dos soldados digitais.

O efeito-mídia também co-produziu um exército dos trolls nas redes, a polarização exacerbada entre direita e esquerda, discursos de ódio, uma direita ostentação que saiu do armário encorajada pela demonização e produziu sua própria mídia: Revoltados On Line, TV Revolta, as páginas do Movimento Brasil Livre (MBL), entre outras se tornaram a caricatura da grande mídia, um espelho amplificado que refletiu a nova cara da direita e que tomou para si as formas de ação, protestos, estratégias de linguagem, memética, que foram durante décadas a marca das esquerdas (Bentes, 2016).

2.2 - As mídias e o culto ao trágico

Quando se fala em meios de comunicação, o que temos em mente e o que aprendemos na vida acadêmica é que, principalmente o jornalismo, tem como função primordial ser um instrumento fortalecedor da democracia, além de agente fiscalizador na sociedade.

O discurso seria aceitável se as bases do jornalismo não tivessem nascido permeadas pela narrativa mercadológica do final do século XIX, na Inglaterra. Porém, ao longo dos anos e com diferentes abordagens, a função jornalística tomou diferentes rumos e encontrou diferentes estilos. Mas pouquíssimas vezes deixou de ser um produto do mercado e que serve ao sistema.

O jornalismo, antes literário feito por pessoas privadas, passa a ser um serviço público de mídia. No início, organizado por pequenas empresas com interesses comerciais, o jornalismo torna-se uma imprensa de opinião, evoluindo para uma imprensa comercial que assume a postura de uma empresa de economia privada que visa gerar lucro (Cardoso, 2016, pág. 12).

Grandes conglomerados de comunicação pertencem a grandes corporações midiáticas, que possuem contas publicitárias, que produzem produtos da indústria do entretenimento e que também fazem jornalismo. Por tudo se encontrar basicamente no mesmo espaço, seria insano cada instrumento destoar para uma direção. O cinema tem uma linguagem, os seriados possuem uma velocidade diferente, a indústria fonográfica cria seus métodos, e o jornalismo também acrescenta essa linha discursiva.

As mídias regulam o *status quo* de toda a engrenagem criada por um sistema retroalimentado pelos estereótipos criados na sociedade. No Brasil, ser negro e da favela, por exemplo, remete automaticamente à crime, ao tráfico e à pobreza. Porém, nascer branco, classe média e em bairro nobre, nos dá uma conotação completamente diferente. “É verdade que a razão pragmática em que consiste o mercado e o consenso não permite a paz” (Martins, 2004, pág. 7). E nem a igualdade.

Por mais que haja escolhas, respostas e reações diferenciadas aos conteúdos recebidos pela audiência, sabemos que são os meios massivos que, na essência, definem os enfoques editoriais, quais são os atores sociais que merecem ser incluídos ou marginalizados em seus noticiários e programações, e quais as agendas e pautas que devem ser destacadas ou ignoradas no que poderíamos chamar de gestão midiática da realidade (Moraes, 2016, pág. 112)

Um exemplo de como a mídia ajuda a construir o imaginário na sociedade é mostrado através de duas reportagens de dois veículos de comunicação no Brasil. A primeira notícia nos mostra um rapaz, negro, pobre, com sintomas de depressão, que sequestrou um ônibus na ponte que liga a cidade do Rio de Janeiro a Niterói.



Figura 9: notícia veiculada pelo jornal online O Globo no dia 20/08/2019. Crédito: O Globo.

A segunda matéria nos mostra um rapaz branco, classe média e estudante de Direito, que saiu de uma festa a fantasia e que também sequestrou um ônibus.

Estudante de direito que sequestrou ônibus pagará sua pena em clínica psiquiátrica

Juíza alega que prender Pedro Henrique em uma carceragem comum seria um risco para ele e para os outros presos

Por Da Redação
© 30 set 2011, 20h37



Figura 10: notícia veiculada na Revista Veja Online

no dia 30 de setembro de 2011. Crédito: Veja

Como nos mostra Martins (2004, pág.2), “a modernidade vive hoje assombrada pelo fantasma da assepsia social. Daí as campanhas da “tolerância zero” face ao álcool, à droga, e ao banditismo, urbano e suburbano.” Mas tolerância zero pra quem? Assepsia do quê? Tudo operações de caça ao animal que vive no humano, exorcismos para enxotar as sombras (medos e angústias) que possuem no corpo individual e coletivo. Mas quem é esse animal? O que a sociedade, o Estado, a igreja e a mídia nos apontaram como o inimigo?

A tragédia que vivemos atualmente é essencialmente desenhada pela mídia e construída para criar o “íntimo terror” (Martins, 2004) e instalar o medo, a desesperança e as incertezas.

Portanto, temos aqui uma dimensão muito pequena, de fato, de como as mídias determinam nossa percepção como indivíduos inseridos na sociedade. O *Happy End*, o final feliz foi para aquele que o sistema tem como o ideal de sucesso, corroborados tanto pela sociedade quanto pela religião e pelo Estado, num círculo vicioso. “Definitivamente, o discurso dos média não é um discurso crítico, é um discurso melancólico, possuído por um imaginário trágico, que nenhum horizonte de redenção finaliza”. (Martins, 2011, pág.77-78).

Assim dito, passamos a analisar a mídia diante de dois acontecimentos de âmbito nacional, que desestruturou a manutenção social de determinado período, com foi a Jornada de Junho e o Impeachment de 2016.

2. 2.1 - Houston, we have a problem!

A famosa frase dita por Tom Hanks em *Apollo 13* (1995), nos faz ter uma ideia de como as instituições brasileiras encararam o despertar popular nas ruas, tanto nem 2013 quanto em 2016. Era preciso manter o controle e a ordem. De um lado, o Estado aparentando indiferença para o crescente movimento. E do outro lado, a imprensa tradicional, que também “procurava entender” as motivações presentes nas manifestações.

Nesta última, ao se posicionar ao lado do Estado, levantada opinião dúbia a respeito do movimento. Por vezes, as abordagens jornalísticas focavam na alteração da rotina e os transtornos causados por indivíduos que atrapalham outros indivíduos de seguirem um dia normal de expediente. Ou seja: manobrando claramente para que em seguida esvaziar o debate principal ou marginalizar os participantes. Era preciso criminalizar esse transtorno.

Num primeiro momento – especialmente na primeira fase –, a maior parte da imprensa tratou as manifestações não como um ato de direito e exercício da cidadania, mas como um “transtorno” para o trânsito das cidades, dando saliência ao choque entre manifestantes e policiais e enquadrando os primeiros como motivadores da violência e causadores da destruição de equipamentos públicos e danos a prédios privados. (Intervezes, 2014, pág. 15).

Ainda na fase inicial dos protestos, a mídia tenta manipular a opinião pública que, decerto, tem que distinguir qual manifestação era “legítima” e qual manifestação era “baderna”. Isso fez com que dentro das próprias manifestações houvesse uma separação de interesses e de atitudes, por conta da denominação dada pela imprensa. Muitos não queriam estar associados a vândalos. O que de certa maneira acabou enfraquecendo o discurso. Lentamente assistimos uma parcela dos jovens empunhar faixas, cartazes e irem para rua, “bem comportados” e dispostos a não se misturar com a “baderna” (Neto, 2013).

Exemplo de um posicionamento condenatório por parte da maior emissora de tv da América Latina foi a crônica do jornalista Arnaldo Jabor logo nos primeiros dias de manifestação. Com o título “Revoltosos de classe média não valem 20 centavos”, Jabor exagerou no tom e, quatro dias depois, na segunda-feira (17), utilizando o mesmo espaço diário que tem na CBN, retratou-se com um *mea culpa* intitulado “Amigos, eu errei. É muito mais do que 20 centavos” (Ramthum, 2013).

o comentarista da Rede Globo de TV Arnaldo Jabor, conhecido pelo destempero de suas verdades peremptórias, destila toda a arrogância da emissora em duras críticas aos manifestantes, que chama de “meninos de classe média”, ignorantes e rancorosos. O comentarista afirma, dentre outras críticas, que os manifestantes

protestariam por uma causa marcada pela “ausência de causas” e pergunta por que aqueles jovens, no lugar de lutar contra o aumento de R\$ 0,20 nas passagens dos transportes coletivos urbanos, não estavam lutando por causas mais relevantes, como “a PEC 37, por exemplo” (Sólha, 2013).

De acordo com Calil (2013), “a convocação do “Quarto Grande Protesto”, para o dia 14/6 foi recebida com violentos editoriais dos dois principais jornais de São Paulo”. A Folha de S. Paulo fez a seguinte publicação:

Sua reivindicação de reverter o aumento da tarifa de ônibus e metrô de R\$ 3 para R\$ 3,20 –abaixo da inflação, é útil assinalar– não passa de pretexto, e dos mais vis. São jovens predispostos à violência por uma ideologia pseudorrevolucionária, que buscam tirar proveito da compreensível irritação geral com o preço pago para viajar em ônibus e trens superlotados. Pior que isso, só o declarado objetivo central do grupelho: transporte público de graça. O irrealismo da bandeira já trai a intenção oculta de vandalizar equipamentos públicos e o que se toma por símbolos do poder capitalista. (Folha de São Paulo, 2013)

Após a repercussão da cobertura feita pelos manifestantes em tempo real da violência e truculência da polícia militar dos Estados, o posicionamento da mídia tradicional brasileira muda e tom. Para Sólha (2013) “a mudança de posição da *media* foi absolutamente sincronizada com a incorporação das pautas mediáticas pelos jovens nas ruas.” “Então, rapidamente, os principais veículos de comunicação passaram a manifestar “apoio” às manifestações, como se não tivessem condenado e criminalizado até à véspera, e ao mesmo tempo sugeriam moderação e aconselhavam a que os “radicais” não fossem ouvidos e que novos pontos de pauta fossem assumidos” (Calil, 2013, pág.383-384).

Já no caso do Impeachment da presidente Dilma Rousseff, a mídia foi um pouco explicitamente a favor. De acordo com a cobertura jornalística das mídias tradicionais, a sensação de um iminente perigo em 2013 dá lugar a um processo legal e democrático, no qual milhares de pessoas vão às ruas de um Estado democrático de Direito demonstrar sua insatisfação. Minimiza os transtornos de pessoas nas ruas em suas manifestações vestidas de verde e amarelo em 2016, onde famílias inteiras impunham gritos de ordem.

Lembra que as Jornadas de Junho eram apartidárias e que uma das pautas populares era o fim o da corrupção? A partir do enfraquecimento do movimento de 2013, e com os grupos digitais que nasceram no pós-jornada, a mídia agora intensifica sua cobertura nas Operações contra os corruptos, como a Lava Jato. “Com a falta de direção das chamadas “jornadas de junho”, a imprensa

hegemônica percebeu que tomar a dianteira desses movimentos, e transformá-los em manifestações “apartidárias”, seria uma excelente oportunidade para, enfim, derrubar o governo petista, na época já sob o mandato de Dilma Rousseff” (Ladeira, 2019). Ou seja: “tragificar” os partidos no qual se opõe.

Definitivamente, a temática “corrupção” voltava a todo vapor aos noticiários; e, como o de costume, de maneira extremamente seletiva, resguardando determinadas legendas, e atacando outras, sobretudo aquelas ligadas à esquerda política. Desse modo, a mídia reverberou o álibi perfeito para a classe média pedir “Fora Dilma!” (Ladeira, 2019).

Criar a instabilidade política e social faz parte de um processo manipulatório que gera medo e incertezas. Dependendo dos seus interesses, a abordagem dos fatos pode ser abrandada ou demonizada, assim como em 2016 e 2013, respectivamente. As crises são geradas intencionalmente através de reportagens com desequilíbrio entre as partes ouvidas ou tendenciosas. A tragédia é um ingrediente fundamental para a instalação de um sentimento melancólico e de desilusão. Seja na matéria jornalística sobre um acidente no bairro, a queda de um avião, denúncia de corrupção, assalto a mão armada, etc. Manter o espectador imenso numa piscina de terror significa ter controle e poder.

Crise da experiência, sem dúvida, e também do trágico como forma do imaginário na era mediática. Invariavelmente, as aberturas dos telejornais estão por conta da tragédia e da catástrofe. Como se um *fatum* inexplicável cobrisse a cidade dos homens, conduzindo-a por veredas desconhecidas, e uma vontade insondável se sobrepusesse a toda a ação humana, os telejornais começam por dar a voz aos deuses. E só depois se ocupam dos humanos e das suas insignificantes ações: abrem com os acidentes mortais. os actos tresloucados que semeiam sofrimento e morte. os crimes hediondos. que desafiam qualquer racionalidade. os efeitos de uma qualquer catástrofe natural. seja temporal. terramoto ou ciclone. (Martins, 2002, pág. 76-77)

2.3 Fake News e Modus operandi do novo terror

O novo Modus operandi, no qual intencionalmente gera terror e medo, utiliza-se das redes sociais para disseminar fatos inventados e assim criar o clima de desespero e descrença. Descredibilizar o opositor e torna-lo inimigo número 1 da nação gerou uma arma digital, capaz de mudar os rumos de uma democracia.

Um dos fatores para o crescimento das chamadas *Fake News* foi a ampliação do consumo de notícias através sites e de redes sociais e que fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. “As *Fake News* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais” (Baptista e Carvalho, 2018, pág.6). Com as mudanças na relação da notícia e a velocidade na disseminação de informações, torna-se mais fácil propagar Fake News, carregadas de

interesses particulares sem o menor compromisso ético com a veracidade dos fatos” (Oeiras, 2018, pág.5).

Lembrando assim que, durante as Jornadas de Junho, no Brasil, a imprensa primeiramente tentou-se dissuadir o público da importância das manifestações. Ao passo que as redes sociais registraram conteúdos *in loco*, os meios de comunicação deram uma guinada na abordagem para se integrarem num apontamento mais coerente com o cenário naquele período.

Aliado a isso, o fluxo de informações e o trabalho dos algoritmos nos conduz por um universo confortável de dados que vem ao encontro das nossas expectativas. Pois ter ao seu alcance centenas de milhares de informações transformou profundamente a sociedade na Era da Informação. A cibercultura expandiu as fronteiras do espaço/tempo. Porém, com tanta informação, distribuída numa velocidade nunca antes conhecida, procurou-se um método de seleção, um filtro.

Como vimos no capítulo 1, filtrar o que nos é útil e de nosso interesse, passou a ser uma necessidade, no qual os algoritmos tomaram para si a função de nos apresentar aquilo que já consumimos e que foi mapeado para sermo-nos apresentados sempre que solicitado.

Porém, ainda está sendo elaborado o mais importante: filtrar o que é verídico, com credibilidade, fato apurado. Pois com a democratização dos meios digitais, não há mais como determinar quais conteúdos se valem da verdade e quais são falsos, as chamadas *Fake News*.

Termo popularizado em 2016, nas eleições dos Estados Unidos, as *Fake News* não nasceram propriamente no mesmo período. “Haveria, por exemplo, relatos de noticiário falso desde a época do Império Romano” (Ferrari, 2018). Porém, as *Fake News* tomaram proporções globais ao adentrarem o ciberespaço em períodos eleitorais.

Mas o que são de fato *Fake News*? De acordo com Alcott e Gentzkow (2017, pág. 213),

[...] artigos de notícias que são falsos, intencionalmente e verificadamente e que podem enganar os leitores. (...) Nossa definição inclui intencionalmente artigos de notícias fabricados (...) Inclui também artigos que se originam em sites satíricos e podem ser tomados como factuais, especialmente se vistos fora de contexto, nos feeds do Twitter ou do Facebook. Nossa definição exclui parentes próximos das notícias falsas: 1) erros de reportagem não intencionais (...) 2) rumores que não tem origem num artigo de notícias específico; 3) teorias da conspiração (que são, por definição, difíceis de verificar) (...) 4) sátira que dificilmente será tomada como factual; 5) declarações falsas de políticos e 6) relatos que são tendenciosos ou enganosos mas não são completamente falsos.

Ou seja: a *Fake News* é elaborada, desenvolvida e articulada intencionalmente para descredibilizar o opositor. É preparada cuidadosamente para macular a imagem do adversário. “É importante observar que a propagação dessas *Fake News* são motivadas por ideologias políticas que ajudam na consolidação da polarização política no país” (Oeiras, 2018). Entretanto, para que a *Fake News* tenha eficácia e sucesso na viralização, existe um “exército” preparado para compartilhar de maneira automatizada as centenas de falsas notícias.

Os chamados robôs foram desenvolvidos para agirem como influenciadores de debates nas redes sociais. Possuem um banco de dados com palavras-chave e conseguem interagir com usuários reais e assim difundir opinião e *Fake News*. “Os robôs sociais (social bots) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas” (Ruediger, 2017).

Os perfis automatizados também promovem a desinformação com a propagação de notícias falsas e campanhas de poluição da rede. Robôs frequentemente usam as redes sociais para reproduzir notícias falsas com o objetivo de influenciar determinada opinião sobre uma pessoa ou tema, ou poluir o debate com informações reais, porém irrelevantes para a discussão em questão (Ruediger, 2017).

Exemplo de como as *Fakes News* influenciam diretamente na opinião pública, utilizamos a postagem compartilhada pelo perfil do Facebook do MBL, sobre a morte da vereadora Marielle Franco. Em reportagem publicada no site ceticismopolitico.org, o MBL compartilhou a notícia de que a então deputada Marielle Franco (PSOL) fazia parte de facção criminosa no Rio de Janeiro. A informação partiu de uma desembargadora na qual declarou, entre outras, que Marielle, tinha sido casada com traficante e que era usuária de maconha.



Figura 11: print da página do Movimento Brasil Livre contendo

Fake News sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada a tiros. Fonte: página do MBL.

Sem nenhum critério de análise das informações, o MBL compartilhou a publicação do referido site no qual teve um alcance de mais de 42 mil curtidas e pouco mais de 33 mil compartilhamentos. Após ser checada pelo jornal O Globo, a movimento retirou a postagem do seu perfil dois dias após a publicação. Tempo suficiente para implantar dúvidas sobre a conduta da vereadora.

Logo após a divulgação da notícia, evidenciando a ligação do ceticismo político com o Movimento Brasil Livre, no dia 23 de março, Carlos de Augusto de Moraes Afonso, assumiu autoria dos textos difamatórios que eram assinados com o pseudônimo de Luciano Ayan, confirmando alterações na matéria pelo MBL, comprovando assim as motivações ideológicas por trás dessa notícia falsa (Oeiras, 2018, pág. 9).

A versão compartilhada foi logo adotada por parte da bancada de oposição ao partido de Marielle. O deputado federal Alberto Fraga (DEM) publicou em seu perfil no Twitter outras informações que não foram checadas e depois confirmadas como *Fake News*, como mostra a figura abaixo.



Figura 12: tweet do deputado federal Alberto Fraga (DEM) sobre o assassinato de Marielle Franco e que posteriormente constatou-se que eram informações falsas. Fonte: Twitter.

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema. (Ruediger, 2017).

Portanto, o uso de notícias falsas por correntes políticas distorce a realidade e influencia diretamente nas opiniões e debates. Com isso, furta o direito de um cenário democrático e igualitário na discussão de propostas. Além de gerar incertezas, ódio e conclusões incorretas. A saída para o combate às notícias falsas é a educação digital, no qual ajuda a identificar sites mal-intencionados e criados para tal finalidade.

No capítulo três, vamos analisar como os memes foram compostos através da inteligência coletiva e o sentimento refletido em cada um deles através das narrativas usadas.

3. ANÁLISE DOS MEMES DURANTE O PLEITO DE 2018 SOBRE A PERSPECTIVA DO TRÁGICO.

Não nos basta apenas agonizar nossas dores em praça pública, temos que compartilhar o tédio, através dos canais que dispomos e como dispomos. Num grito silencioso no meio da multidão, anunciamos nossas mazelas e que há tempos “temos sido governados nas últimas décadas, de facto, pela vertigem da crise e do fim” (Martins, 2011, pág. 56).

O advento da internet ampliou os decibéis digitais de nossa melancolia. Do sufoco em viver, em acreditar que ainda há possibilidade de redenção. Mesmo que o ideal cristão insista em dizer que o fim está próximo e que devemos nos preparar. Martins (2011, pág. 201), diz que: sabemos que a melancolia diz o espírito deste tempo. Agora que o real está em falta e que a nossa época agoniza em sofrimento de finalidade, vemos o imaginário trágico poisar sobre nós e habitar-nos, qual coruja de Minerva levantando voo ao entardecer.

A mídia nos “educa” para o sofrimento toda vez nos faz consumir sua mercadoria: a notícia. Nos induz ao trágico desassossego, a descrença, a ansiedade. Nos craveja de incertezas e alimenta o lado mais sombrio e caótico que temos dentro de nós mesmos. “Além do “Intimo terror”, que percorre a nossa cidade e a ensombra, o nosso ideal democrático sofre hoje a provação de um aborrecimento letal” (Martins, 2004, pág.2).

Num cenário de relações esparsas e fluidas, “por sua vez o mercado, com a regra da competição total, fala-nos de um mundo raso, um mundo de troca total, sujeito ao princípio da moeda, que é o equivalente geral de toda a mercadoria, bens, corpos e almas” (Martins, 2011, pág. 201). O mercado altera e controla o fluxo, passa a nos ditar o que ganhamos e o que perdemos. Dito isso, tanto dentro das telas quanto nas relações offline, o monetário ainda é essencial nas direções a serem seguidas e atitudes a serem tomadas.

Naturalmente é perceptível notarmos que nos debatemos coletivamente dentro de nossos laptops, celulares e tablets. Porque antes, apenas conseguíamos fazer diante de poucos, nas praças, nos cafés. Agora é possível ampliar, as vozes vazias diante de um universo digital que cabe na palma da mão. Para Martins (2011, pág.56):

Na contemporaneidade, a nossa situação é, pois, de desconforto e mal-estar: os passos por onde vamos a caminho deixaram de poder apoiar-se em “Rocha, cabo ou cais” (Sophia Mello Breyner), que nos garantam um fundamento sólido, um território

conhecido e uma identidade segura, e são hoje de desequilíbrio e inquietação, figurando a condição humana como enigma e labirinto, sendo os nossos passos incertos, ambivalentes e desassossegados, no permanente movimento de uma viagem de travessias sem fim.

Importante ressaltar que a massificação dos memes nas eleições e a linguagem memética foi uma construção lenta e criada por diversos atores sociais. Isso demonstra o alinhamento do sentimento que pairava desde as Jornadas de Junho até as eleições de 2018. Porque até início de 2013, o Brasil desconhecia o jeito digital de mobilizar os movimentos sociais já vistos durante a Primavera Árabe e em Seattle, no *Occupy Wall Street*.

Para Castells (2013, pág. 16), os atores da mudança social são capazes de exercer influência decisiva utilizando mecanismo de construção do poder que correspondem às formas e aos processos do poder na sociedade em rede. E isso perpassa pelo estado emocional desses atores, que além de construir narrativas em coletivo, compartilham suas indignações, frustrações ou qualquer sentimento gerado a partir da leitura feita ao longo do processo.

É possível identificar a construção de estereótipos dentro de uma mesma sociedade, como a brasileira, multicultural e diversificada. Com as jornadas de junho de 2013 e com as eleições presidenciais de 2014, o Brasil sofreu uma intensificação da polarização ideológica e política envolvendo os aspectos econômicos e sociais (Popolin, 2018, pág. 63)

Criaram-se também seus vilões e seus heróis. Não importa quem verdadeiramente esteja com a razão. Importante mesmo é o que nós cremos, o que nos motiva a elegermos esses salvadores e querer derrotar e macular o bandido. “Um não-sei-quê de bárbaro, primitivo sanguinário, enfim, de não-racional, empesta-nos o ar” (Martins, 2004). Lembramos que as *Fake News* tem um não-sei-quê de irracional quando cria notícias falsas para agredir alguém que já morreu. Esvazia-se de civilização.

Os mais diversos imaginários, tida a espécie de crença, identidades religiosas, sentimentos de pertença comunitária e outros fenômenos emocionais, contaminam o conjunto do corpo social, furtando-se todavia à lógica mecânica e finalista de um social dominado pela razão instrumental. (Martins, 2004, pág. 6)

Aliado à imagem, instrumento do século XX, o meme das redes sociais escancara as portas das esferas públicas e privadas e desnuda nossos mais íntimos segredos. Nos reduz à personagens táteis nas mãos e nas telas. Quebrando o enclausuramento individual, as imagens são a causa e efeito de um verdadeiro corpo social (Martins, 2012). O meme sem a imagem não seria aquilo que conhecemos nos dias atuais. Difícil um texto ter a mesma viralização de uma fotografia memética.

Sendo a cultura pop uma fonte quase inesgotável de inspiração, o meme desperta as memórias e a familiaridade, num jogo de referências que são rapidamente descobertas, seja em tribos musicais, desportivas, culturais, sexuais, religiosas, assentando em imagens produzidas e vividas em comum (Martins, 2012). E ao despertar familiaridade, desperta também sentimentos. Replicar memes é replicar sentimentos. De amor, felicidade, saudade, ódio, tristeza, melancolia, desesperança. Estes últimos construídos lentamente nas narrativas apocalípticas dos jornais, dos movimentos digitais, dos grupos de WhatsApp da família, das *Fake News*. Boatos, rumores, fofocas, falsas e verdadeiras notícias, num curioso mecanismo de contaminação, o ciberespaço desempenha o papel de praça pública, do café, do comércio, ou da antiga ágora (Martins, 2012, pág. 46). E em tempos do íntimo terror, da falta de redenção, do obscurantismo, o soar dos sinos avisa a chegada do trágico da modernidade.

Portanto, o ato de compartilhar um meme tece uma rede do trágico imaginário de nosso tempo. Como as células quando se multiplicam. Seja um meme humorístico ou crítico, como veremos a seguir, lá está o peso da nossa Era. Porque “o imaginário da era mediática é, assim, o imaginário a crise do moderno, um imaginário trágico, que tem na melancolia a afecção que melhor o caracteriza (Martins, 2002).

Como corpus da pesquisa, analisou-se cinco memes retirados a partir de postagens aleatórias do Facebook, no período de 16 de agosto a 07 de outubro de 2018, vem ajudar a apontar o estado trágico e melancólico em que a sociedade brasileira imergiu a partir dos acontecimentos relatados no segundo capítulo. Importante ressaltar que a escolha se deu de maneira aleatória e recolhidas do *feed* de notícias do Facebook.

3.1 O salvador na luta contra o mal e a busca pela paz no universo

As duas imagens nos trazem características do trágico do imaginário Na Era midiática. Como explica Martins (2004), “o trágico é uma figura que normalmente vemos associada à literatura - é uma forma literária”. A busca por personagens heróicos, que vencem o mal é uma constante de quem é rodeado por seres literários. Herdado desde os gregos, passando por Shakespeare até o cinema nos dias atuais.



Figuras 13 e 14 - os dois memes com os candidatos à presidência trazem referências do cinema para compor a narrativa. A primeira mostra a capa do filme *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*. A segunda traz os personagens da franquia *Star Wars*.

A figura 12 nos coloca no universo ficcional da saga *Harry Potter*, criada pela escritora J.K. Rowling, em que apresenta o personagem central com a promessa de derrotar o mal que assombra a Escola de bruxaria de Howgarts, dirigida pelo professor Albus Dumbledore. O protagonista, Harry, foi protegido desde o seu nascimento para um dia combater a maldade de Lord Voldemort. “Os problemas no mundo mágico são sólidos e reais como os do nosso mundo – preconceito, depressão, ódio, sacrifício, pobreza, morte” (Buchaul, 2012, pág. 1). Por terem essas características, as narrativas ficcionais dialogam com o cenário em nossa realidade.

A figura 13 também nos transporta para outro universo ficcional que nos remete à dicotomia dos personagens que, em um período da narrativa estiveram uníssonos no discurso e que posteriormente se encontraram em lados opostos. *Star Wars* propõe a luta entre a força viva e o lado obscuro da força. Ambas com seus exércitos prontos para o combate. No mundo digital também existem lados que defendem seus posicionamentos políticos como dentro do universo de *Star Wars*. No meme acima, os personagens de Luke Skywalker e da Princesa Leia são substituídos pelos candidatos à presidência Marina Silva (REDE) e o vice, Eduardo Jorge (PV).

A trajetória de *Harry Potter* ou a de *Star Wars* pode ser explicada pela teoria de Joseph Campbell, em *O Herói das Mil Faces* (1949). “O herói é aquele que se exaure na sua missão, vive para a sua causa. Nem deus nem humano, é intermediário entre o mundo da consciência e o inconsciente, e sua origem vem de um período em que o homem ainda não sabia que existia o mito do herói” (Buchaul, 2012, pág 2). Vemos aqui a presença do herói, que a todos salvam com seus poderes sobrenaturais. O que trará a paz novamente ao universo.

O remix da cultura pop com os memes serve também para aumentar seu poder de viralização e facilitar a construção de metáforas que simplifiquem e facilitem a compreensão da ideologia por trás do meme. Comparar um político a um vilão ou a um herói, por exemplo, é um exemplo desse recurso (Freitas, 2016, pág. 5).

Mesmo com cunho humorístico, a abordagem dos personagens da ficção nos diz sobre como esses candidatos se apresentam através da narrativa da cultura da participação. Criar um meme baseado em uma história do bem contra o mal num período de eleição presidencial nos dá a dimensão da impotência dos atores sociais ao não se reconhecerem como agentes transformadores da realidade e, ao mesmo tempo, do escárnio em abordar um assunto de tamanha relevância. “A escatologia dá conta da experiência de um sujeito diminuído pela imperfeição e pela insuficiência, mas profetiza que uma tal experiência acabará no final dos tempos, com o regresso à casa do pai, ao significante pleno, sendo o mal superado e a morte destruída” (Martins, 2002, pág. 74).

Assim, a cultura da participação elege seus personagens que irão realizar aquilo que está acima das suas capacidades. Claro, dentre as suas preferências políticas. E, ao gerar conteúdo digital evidenciando tal impotência, viraliza-se também o mesmo sentimento a outros sujeitos. Ou seja: “nós não somos capazes porque não temos super poderes”.

Importante lembrar que para ter viralização, o meme precisa ter três características: longvidade (capacidade de perdurar), fecundidade (de se reproduzir) e da fidelidade (do mais próximo

do original ou da referência). O uso de uma referência conhecida mundialmente ajudou a viralizar mais rapidamente e a permanecer atual no *feed* das redes sociais.

3.2 - As instituições abandonadas por quem as ocupa

Tanto as Jornadas de Junho quanto o Impeachment de Dilma Rousseff implantaram no imaginário da Cultura da Participação a luta no combate à corrupção. Sob a sombra da “tolerância zero”(Martins, 2004), foram às ruas, cada um com suas convicções políticas, pedir justiça contra “os bandidos do colarinho branco”.

E assim como ocorreu nas ruas das grandes cidades em 2013 e em 2016, no ciberespaço as vozes se encontraram, criaram e disseminaram protestos de “Abaixo a corrupção” no período eleitoral. Só que agora muito mais através dos memes, das narrativas compartilhadas, dos resgates dos históricos de cada personagem.



Figura 15: Meme do poster de filme fictício criado a partir da foto de campanha do então candidato Geraldo Alckmin

A figura 15 é mais um meme que se aproxima de narrativas literárias para transmitir a mensagem. O poster de um filme fictício nos mostra como podemos apontar também os falsos redentores. Neste caso, o então candidato Geraldo Alckmin (PSDB).

A fotografia do poster foi tirada durante a passagem do candidato pela região nordeste do Brasil, conhecida por ser região de seca e índices de crescimento humano relativamente baixos, muito por conta do clima inapropriado e da falta de investimentos. A composição da fotografia nos mostra um candidato preocupado com a desigualdade social e distribuição de renda na região, implicando também numa melhor alimentação. Porém, o mesmo candidato teve diversas denúncias de desvio de merenda escolar no período do seu governo no estado de São Paulo. Portanto, a imagem parece mais um quê provocativo do que o marketing proposto durante a campanha eleitoral.

Tucanos (como são chamados os filiados políticos do PSDB, o mesmo de Alckmin) eram acusados de desviar o dinheiro destinado à compra de suco de laranja para crianças em 2014 e 2015. A verba, roubada do governo do Estado e de 30 prefeituras, abasteceria campanhas eleitorais e ajudaria lobistas e políticos a enriquecer. (Locatelli, 2018)

Ora, em tempos de redes sociais e de democratização da internet, existem temas que não conseguem mais se ocultar no obscurantismo digital. A cultura da participação e o compartilhamento se encarregam de fornecer a munição necessária para protestar através de um meme. O próprio título do pseudo cartaz contrasta com a imagem do homem que propõe a solução dos problemas daquela região. Mais uma vez se apresentando como o salvador, o indivíduo diz ter as soluções para todos os problemas. Porém, a percepção da crise e os sentimentos de perda e de espera são melancólicos, dado terem o sentido trágico de um problema sem solução (Martins, 2004).

Principalmente porque a esperança nessas figuras “redentoras”, aos poucos começou a se esvaziar. Lembrando que este estado indiferente não surgiu apenas no período das eleições. Houve uma construção do imaginário da crise que culminou nos quarenta e cinco dias de primeiro turno. O que reflete a falta de credibilidade na imagem e no próprio candidato. Com o afundamento das nossas crenças tradicionais e com o processo de deslegitimação de toda a palavra de autoridade, a vertigem tomou o nome da crise da razão histórica, crise do sentido, enfim, crise do humano (Martins, 2004)

Martins (2004, pág. 5) nos diz o seguinte: “As nossas instituições parecem abandonadas precisamente por aqueles que a julgam garantir a verdade e a justiça só pelo fato de as ocuparem. Emigra também na adesão dos cidadãos. Muitas vezes com espanto e com protesto”.

O compartilhamento do meme configura em um protesto ensurdecedor dentro do ciberespaço, que fornece argumentos para a população sair às ruas. Um misto de revolta e abandono, perante uma imagem tão antagônica quanto a realidade que é apresentada. Que conclusões podemos tirar de um candidato com um indício de desvio de merenda escolar em seu governo, segurar uma panela em pleno sertão nordestino, conhecido pela escassez de alimentos e pela seca?

De fato, é mais um artifício democrático, assim como também se mostra imprescindível para a exposição da pluralidade ideológica dos internautas. Ressalta-se, portanto, o forte papel do meme na política: é um agente possibilitador de aglomerar indivíduos de mesmo ou similar posicionamento, de explorar outras ideias e expressar suas próprias. Pode ser causa de união, como igualmente também pode o ser de divergências e embates (Santana, 2018, pág. 6).

Aos poucos, a importância de um ideal democrático deixa de ter dentro do cidadão a devida importância e passa a ser tão indiferente quanto uma história sem interesse. Por que dar atenção a uma coisa que nem os indivíduos que ocupam tratam com honra e transparência?

A dissociação entre o ideal democrático e aqueles que a deixaram de o habitar rasga lentamente o tecido da nossa cultura. Uma espécie de irracionalidade coletiva multiplica nas instituições os homens exilados do espírito - exilados afinal da única coisa que tornaria creíveis os seus poderes (Martins, 2004, pág.5).

Aos poucos o indivíduo se desloca do seu espírito, do seu ideal e das suas crenças. Passa a viver num terreno confortável, raso e conformado. Contento com o trabalho de 8h às 18h, volta para casa aconchegante de certezas e segurança. Impulsionado pelo mercado e a ânsia de obter sucesso, se rende às facilidades de uma vida asséptica e higienizada.

3.3 Personagens reais para situações reais

Um meme precisa necessariamente ter memória afetiva, ter um objeto social que ligue quem o produz a quem o compartilha. E assim atingir o máximo possível de pessoas. Situações reais tendem a ser replicadas porque se aproximam mais personagens reais. Porque antes de serem replicados no ciberespaço, eles automaticamente se multiplicam nos cérebros constituídos de lembranças.

Diferente da figura 13, a figura 14 remete diretamente à ridicularização das personalidades políticas durante o primeiro turno das eleições. A indiferença também aponta o esvaziamento de esperança nas instituições públicas. O meme no qual mostra três crianças, mas apenas duas delas controlando de fato o joystick do vídeo game, releva a intenção de aproximar cenário político de situações reais e igualar à personagens do cotidiano através da imagem.



Figura 16: presidenciais retratados em situações normais de indivíduos pertencentes à cultura da participação

Num primeiro momento mais parece uma fotografia inocente de um garoto que acha que está brincando com o jogo eletrônico, mas na verdade seu cabo está desligado do console. Uma crítica, em forma de humor também foi bastante utilizada durante o pleito.

Sob a forma de sátiras, ironias, charges, entre outros, ele vem sendo utilizado há séculos como estratégia retórica, seja por parte dos próprios candidatos ou ocupantes

de cargos públicos, seja por parte da população em geral. A emergência de novas formas de humor, propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, reforça ainda mais a importância de se pensar o uso deste humor em período eleitoral (Chagas, 2015, pág.7).

Estar fora do controle também chama atenção para a deserção do ideal democrático no qual Martins (2002) se refere, “seja com a política, seja com a autoridade, não parece ter fim o movimento de deserção do espírito”. Neste caso, a deserção é provocada dentro do meio digital. Como já vimos nas figuras anteriores, a crítica e o protesto podem ser realizados de diversas maneiras. Neste caso, o humor é usado e construído para diminuir e ridicularizar e algumas questões aqui presentes nos ajudam a refletir a respeito da intenção do humor embutido no meme:

Até que ponto o humor pode ser utilizado para estimular o engajamento e a participação política? Qual o efeito gerado pelo humor no comportamento dos eleitores? E como este humor pode contribuir para a veiculação de conteúdo moral e subsequente cristalização de imagens e posicionamentos sobre a conjuntura política? (Chagas, 2015, pág.7)

De modo geral, o meme gera debate e engajamento. Mas sem entrarmos na seara partidária, podemos perceber que o descontentamento com o cenário político é generalizado. A cultura da participação pode assumir discordâncias no que tange suas preferências políticas, mas o meme não deixa de assumir o lugar de disseminar do sentimento de indiferença.

A escolha de usar um meme cômico, como nos aponta Chagas (2015), o que é aqui apontado é que o humor político na internet contribui para a criação e a consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular. No meme, o uso do humor não quer dizer necessariamente que ele seja engraçado. A tática de usar o tom humorístico pode ser apenas para que a imagem viralize mais rapidamente.

3.4 - OS MEMES COMO SUPORTE DA HISTÓRIA

Um meme para se tornar viral precisa dialogar com a cultura pop, ter uma carga humorística forte e com uma leitura rápida das referências. Mas o tom da mensagem nem sempre é de humor ou exaltando o salvador do universo. Numa narrativa mais sóbria e reflexiva, o meme da figura 17 nos traz a luz da História recente do Brasil para provocar questionamentos e conclusões acerca de nossa atualidade.

O meme assume, assim, uma espécie de narrativa própria sobre a história. Na escolha de palavras e adjetivos, ele molda uma visão pré-definida ou pode criar uma

outra dependendo dos objetivos escolhidos para o uso ou criação deste meme. Porém o meme também é capaz de mexer com a linearidade do tempo, contextualizar por tema e não datas, estabelecer uma interlocução efetiva entre o presente vivido e o passado que se projeta na forma de temas e conteúdo (Lucas, 2018, pág. 17)

A escolha do vilão do filme Austin Powers (1997) como referência para a peça nos mostra que o meme soa mais como um alerta sobre o presente cenário da política brasileira e faz um paralelo com outro período político do país.



Figura 17: o meme faz comparação com o modelo econômico do candidato João Amêdo

e o partido no qual é filiado, o NOVO, com o modelo utiliza durante a ditadura militar, no Brasil.

Novamente utiliza-se um personagem de cinema para compor o contexto da figura 15. Vemos aqui que um meme também pode ser construído como um resgate histórico no qual aponta um cenário semelhante ao que se apresenta na atualidade, mas maneira diferente.

O alerta dessa narrativa põe em xeque o nosso ideal democrático, uma vez que apresenta um período ditatorial no Brasil ao mostrar o presidente militar como o Costa e Silva (1964-1968) e seu ministro da Economia, Delfin Neto. Enquanto os outros traziam uma carga humorística evidente, este nos remete ao medo e ao terror. E assim desnuda a indiferença com que lidamos com o cenário político atual.

A ditadura militar, no Brasil, durou 21 anos e empossou cinco presidentes da república. Em 1964, o então presidente João Goulart, foi deposto do cargo através de um golpe militar para assim possibilitar que o primeiro presidente da Era ditatorial assumisse. No caso, Costa e Silva.

Neste período, a censura à imprensa, a repressão aos partidos políticos de oposição e a violência tornaram-se a marca dessas duas décadas. O que resultou em protestos nas ruas, o desaparecimento de presos políticos e o silêncio forçado.

Nossa condição atual garante o direito político de todos através da constituição promulgada em 1988. Porém, o sentimento coletivo parece ignorar tempos desfavoráveis. A História parecer não dizer nada para quem já está num estágio de indiferença avançado. Ou como aponta Martins (2002, pág.78): “é possível fazer a história da nossa decepção democrática. Digo ao acaso: indiferentismo e abstencionismo, ou seja, o descredito geral da política”.

Sendo mais um profundo lamento, o meme da figura 17 é um grito no vácuo: sem som e sem ouvinte. Como se chamássemos um transeunte na rua e ele nem percebesse nossa existência. Características de tempos de abastardamento e indiferentismo.

A aceitação da finitude humana funda uma nova narratividade que, mesmo sabedora da impossibilidade de transmitir a experiência do sofrimento, não se furta a transmiti-la, ainda que seja através do silêncio crispado que se desvela em um nó na garganta ou em um olhar amargurado. (Filho, 2008, pág. 167).

O que há de mais trágico em poder falar e não se fazer ouvir porque não há interessados em sua narrativa? Hoje não parece constituir ameaça para o Ocidente o rolo compressor de nenhuma razão armada de baionetas (Martins, 2002) ou de um manual sistemático de torturas e afins. Ou seja: o tédio é o grande rolo compressor deste tempo de melancolia e crise do moderno. Quanto ao trágico entrega-se a vida com inquietude e melancolia, que são atitudes próprias de um ser que se empenha num destino incerto, sem nenhuma promessa de desenlace feliz, portanto, sem redenção (Martins, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de crise do moderno, estamos à mercê de nossa própria sorte. Numa atmosfera fria, cinza e atordoada, vamos nos conduzindo por caminhos incertos e confusos. Sempre foi assim? Não, só a partir da instalação do tédio e da mesmice. “Simplesmente o sonho dessa ordem civilizada, feita de segurança e bem-estar, faz-se agora pagar pela certeza de morreremos de pasmo” (Martins, 2004, pág.3).

O mundo foi transformado num grande *shopping center*, com suas lojas e vendedores sempre solícitos e prestativos. Tudo é muito fácil e ao esticar das mãos. Estamos confortáveis demais para pensarmos nesse imaginário trágico a medida que nos envolvemos nesse ar poluente. Como diria Gaarder (1998) em “O mundo de Sofia”,

Todas as crianças nascem bem na ponta dos finos pêlos do coelho. Por isso elas conseguem se encantar com a impossibilidade do número de magia a que assistem. Mas conforme vão envelhecendo, elas vão se arrastando cada vez mais para o interior da pelagem do coelho. E ficam por lá. Lá embaixo é tão confortável que elas não ousam mais subir até a ponta dos finos pêlos, lá em cima (Gaarder, 1998, pág.1)

Ao analisarmos nosso objeto de estudo, juntamente com suas referências teóricas, constatamos que somos produtos bem definidos, assíduos, obedientes e programados. Que alimenta a sede do trágico e do melancólico. Com nossos afazeres diários, com nossa rotina e obrigações, já não temos pelo que lutar e por quem lutar. “A nossa condição moderna não tem o andar pesado das botas cardadas, nem respira o ar de chumbo de nenhuma “pax romana” (Martins, 2004, pág.2).

A paz não foi feita para ser uma opção. Ela pode ser um bônus. Um extra. Mas não uma opção. Somos constantemente imergidos no caldo da desgraça, do acidente fatal, dos terremotos e dos tsunamis. “Crise da experiência, sem dúvida, e também o trágico como forma de imaginário na era midiática. Invariavelmente, as aberturas dos telejornais estão por conta da tragédia e da catástrofe” (Martins, 2002, pág. 76). E com isso a crise do moderno se instala, como um vírus alimentado todas as vezes que apertamos o *power* da tv ou abrimos um navegador na internet, esta sendo um universo infinito de informações.

Aos poucos desnudados de nossas forças e otimismo, recorreremos a um projeto de redenção, com a chegada, por um lado, de um salvador, e por outro lado a demonização de tudo que nos fez chegar neste estado de crise, de violência, da implantação da corrupção, da falta de saúde e educação

que tanto se viu nas matérias jornalísticas. E nos voltamos para todo tipo de crença, misticismo, magia, já que não conseguimos explicar aquilo que não temos pleno domínio.

Vimos surgir uma Sociedade em Rede (Castells, 2005), conectando os indivíduos em uma grande aldeia global, diria McLuhan (1972). Ou seja: a civilização moderna tem-se deslocado, com efeito, “dos átomos para os bits” (Martins, 2016, pág.186).

Dos átomos aos bits, porque como podemos acompanhar, o surgimento do meme carece de entendimento do ramo das Ciências Biológicas para assimilar que uma ideia pode ser replicada, como uma célula. Podem se replicar uma história de dormir, os eventos, as invenções, a música, o cinema, os games, num espaço cibernético. Mas também as decepções, as lágrimas, a ansiedade, o medo e o fracasso. Este último popularizado e romantizado.

Como nos traz Jenkins (2009, pág. 30), “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. A cultura da convergência alterou para sempre a maneira do globo de compartilhar informações. Juntamente com a cultura da participação, foi possível construir uma nova lógica mercadológica e ideológica.

Criar em rede possibilitou a difusão e surgimento de mecanismos fundamentais nos dias de hoje em se tratando de replicação de informação. Como as redes sociais, que serviram de replicadoras de conteúdo e contribuíram para a transformação comportamental e na criação de uma atmosfera ativista ao mobilizar centenas de milhares de pessoas para às ruas, visto pela primeira vez no Brasil em 2013. A partir do surgimento de grupos digitais que se articularam no ciberespaço, os movimentos sociais se resignificaram para se adaptarem ao universo digital.

Concomitantemente, a mídia tradicional aproveitou a insurreição dos movimentos para cancelar o discurso das instituições e dos interesses do mercado. A partir daí o que se viu foi a polarização de correntes digitais político-sociais bem definidas. Um cenário apocalíptico. O resultado dessa linha temporal foi o encontro de ideias e indivíduos que compartilhavam as incertezas e desconfianças em 45 dias correspondentes ao primeiro turno das eleições de 2018. O fato é que essas correntes, concebidas durante as Jornadas de Junho e fortalecidas com apoio de partidos políticos e setores empresariais, popularizaram a produção de falsas narrativas e que botaram a democracia do país em risco.

Os treze memes analisados vieram ao encontro do que estudamos e serviram para auxiliar nos apontamentos acerca do imaginário trágico no período eleitoral. A cultura da participação permeou criação de narrativas que evidenciaram esse esvaziamento do otimismo. O uso de elementos da cultura pop consolidaram as diversas esferas etárias que compõem as redes sociais a se inserirem num processo de culto ao compartilhamento do trágico. A melancolia travestiu-se de risos e gracejos. Mas num riso triste, desapontado e sem vida.

O herói e o vilão. O bem e o mal. O yin e o yang. A narrativa do trágico nos leva para os labirintos sinuosos da literatura, tão recorrente em nosso dia-a-dia para evocar o salvador da pátria. Porque já não há esperança. Impotentes, acreditamos que o mundo será salvo por um ser com super poderes e a paz voltará a reinar entre os homens, assim como nos foi ensinado no rito cristão.

Mas algo além do trágico foi apontado. As instituições passaram a ser ridicularizadas e diminuídas. A face cômica e jocosa traduziu o desapontamento, o descrédito e a desconfiança. E vamos mais adiante: a desonestidade na difusão das informações permearam o ciberespaço. As *Fake News* desnudaram a face mais oculta do nosso íntimo terror. O deboche sob a verdade foi instaurado. Estamos caminhando para a selvageria digital? Sem regras, sem normas e critério? A barbárie digital foi instaurada a partir do fato de, mesmo depois da morte, como o da vereadora Marielle Franco, não há ética ao propagandear falsas notícias. O que ratifica a profunda falta de empatia e desprezo, reflexo do esvaziamento do bom senso. A definição de Martins (2011, pág. 201) é precisa ao definir a melancolia de nossos dias:

A melancolia é a afecção que melhor caracteriza a idade do trágico, e esta mais não é do que a crise da modernidade. A sociedade de comunicação generalizada que é a nossa, uma sociedade mediática, onde as tecnologias da comunicação e da informação reinam de um modo indisputado, revela a crise do moderno, o que quer dizer, a crise da esperança.

Isso nos faz lembrar da frase de Umberto Eco, durante o recebimento do título de doutor honoris causa pela Universidade de Turim, em 2015, ao dizer que “as redes sociais deram voz a uma legião de imbecis”. Ou da expressão do dramaturgo brasileiro Nelson Rodrigues, citada pelo jornalista Ricardo Kotscho (2018) que “os idiotas vão tomar conta do mundo; não pela capacidade, mas pela quantidade. Eles são muitos”. “O sociólogo francês Michel Maffesoli, numa recente passagem pela Universidade do Minho, ilustrou bem este estado de espírito, com uma frase de efeito: ‘Le monde c’est du caca, il faut vivre avec ça’” (Martins, 2004, pág.4). Temo que o imaginário trágico na Era midiática e a crise do moderno estejam apenas começando. Porque a crise é permanente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, R. (2013, 27 de agosto). *A grande rede e a explosão das ruas*. Publicado em *Carta Capital* Online. Retirado de: <https://www.alainet.org/pt/active/66816>
- Baptista, C.; Carvalho, A. A. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18 (32), pp. 22. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso
- Blackmore, S. (1997). O Poder do meme. *The Skeptic*, 5 (2), pp. 43-49. Retirado de: http://www.imagomundi.com.br/cultura/meme_blackmore.pdf
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Nova York: Oxford University Press. Retirado de: http://sociology.morrisville.edu/readings/SOCI201/Susan_Blackmore-The_Meme_Machine.pdf
- Bentes, I. (2016, 02 de setembro). Mídia brasileira construiu narrativa novelizada do impeachment. [Post em blogue] Retirado de: <https://www.brasildefato.com.br/2016/09/02/midia-brasileiraconstruiu-narrativa-novelizada-do-impeachment/>
- Buchaul, S.; Venancio K. (2012). *Harry Potter e a jornada do herói: receita do sucesso das literaturas de massa* (s/p.). 4º Encontro nacional de professores e Letras e Artes. Curitiba, Paraná, Brasil. Retirado de: https://www.academia.edu/6097230/Harry_Potter_e_a_jornada_do_her%C3%B3i_receita_do_sucesso_das_literaturas_de_massa
- Cardoso, I. dos S. (2016). *O riso cruel nas mídias sociais: Um estudo dos memes sobre o Impeachment de Dilma Rousseff*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Retirado de: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6499/1/ICardoso.pdf>
- Calil, G. (2016). Embates e disputas em torno das Jornadas de Junho. *Projeto História*, 47 (1), pp. 377-403. Retirado de: <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/17155/14571>

- Castells, M. (2001). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e de esperança: movimentos sociais na Era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Chagas, V.; Freire, F.; Rios, D.; Magalhães, D. (2015). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014. *InTexto*, 38 (1), pp. 173-196. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- Dawkins, R. (1979). *O gene egoísta*. Belo Horizonte: EDUSP.
- Darwin, C. (1859). *On the Origin of Species by Means of Natural Selection*. London: Murray. Retirado de http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1861_OriginNY_F382.pdf
- Ferrari, P. (2018). *Como sair das bolhas?*. São Paulo: Editora Armazém da Cultura.
- Filho, J. C. M. da S. (2008). O anjo da história e a memória das vítimas: o caso da ditadura militar no Brasil. *Veritas*, 53 (2), pp. 150-178. Retirado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/veritas/article/view/4466/3386>
- Freitas, A. (2016, 14 de maio). *Qual o papel dos memes na discussão política?* [Post em blogue]. Retirado de: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16608/Qual%20o%20papel%20dos%20memes%20na%20discuss%C3%A3o%20pol%C3%ADtica%20-%20Nexo%20Jornal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaarder, J. (1998). *O mundo de Sofia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Galinari, F. F. de C. (2017). *Ativismo na Internet e o Impeachment de Dilma Rousseff*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil Retirado de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164349/001026688.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Intervozes (2014). Vozes Silenciadas: mídia e protestos: a cobertura das manifestações de junho de 2013 nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. [Blog]. Intervozes – Coletivo

- Brasil de Comunicação Social – São Paulo: Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.
Retirado de: <https://intervezes.org.br/arquivos/interliv009vozsmp-baixa.pdf>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.
- Kotscho, R. (2018, 13 de fevereiro). *Nelson Rodrigues tinha razão: “os idiotas vão tomar conta do mundo”*. [Post em blogue] Retirado de:
<https://www.balaidokotscho.com.br/2018/02/13/nelsonrodrigues-vive-os-idiotas-irao-tomar-conta-do-mundo/>
- Ladeira, F. F. (2019, 23 de abril). *Três anos do impeachment: o que a mídia tem a ver com isso?* [Post em blogue]. Retirado de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/tres-anos-do-impeachment-o-que-a-midia-tem-a-ver-com-isso/>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2008). *As tecnologias da Inteligência - O futuro do pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro, Editora 34.
- Lévy, P. (1996). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Lima, J. D. de A.; Filho, I. C. da C. (2009). *O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo* (pp. 1-12). Comunicação apresentada no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil. Retirado de:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>
- Locatelli, P. (2018, 14 de setembro). *Por que Geraldo Alckmin ainda é não é ficha suja: 9 roubalheiras que aconteceram debaixo do bico do tucano*. [Post em blogue]. Retirado de:
<https://theintercept.com/2018/09/14/por-que-geraldo-alckmin-ainda-nao-e-ficha-suja/>
- Lucas, A. dos S. (2018). *História, cultura e religiosidades afro-brasileiras*. Porto Alegre, RS: Editora Fi.
- Martino, L. M. S. (2017). A longa duração dos memes no âmbito digital: um estudo a partir de quatro geradores de meme online. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 19 (1), pp. 94-101. Retirado de: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.09/5919>

- Martins, M. L. (2016). Declinações trágicas, barrocas e grotescas na moda contemporânea. In M. L. Martins; M. L. Correia; P. B. Vaz & E. Antunes (Eds.), *Figurações da morte nos média e na cultura: entre o estranho e o familiar* (pp. 187-205). Braga: CECS. Retirado de:
<http://hdl.handle.net/1822/43358>
- Maffesoli, M. & Martins, M. L. (2012). Ciberculturas. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 42, pp. 41-52. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/23794>
- Martins, M. L. (2011). Média e melancolia – o trágico, o grotesco e o barroco. In Acciaiuoli, M & Babo, M.A. (Orgs.) *Arte & Melancolia* (pp. 53-65). Lisboa: Instituto de História da Arte / Estudos de Arte Contemporânea e Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. Retirado de
<http://hdl.handle.net/1822/24106>
- Martins, M. L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/29167>
- Martins, M. L. (2011/12). Média digitais – hibridez, interatividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 43 (44), pp. 49-60. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/25606>
- Martins, M. L. (2004). O Trágico na Modernidade. *INTERACT* Revista online de arte, cultura e tecnologia, 5 (1), pp. 1-10. Retirado de: <http://www.interact.com.pt/interact5/default.htm>
- Martins, M. L. (2002). O Trágico como Imaginário da Era Mediática. *Comunicação e Sociedade*, 6 (4), pp. 73-79. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/25340>
- Martins, M. L. & Correia, M. L. (Org.) (2014). *Do post ao postal*. Fimalicão: Húmus. Retirado de:
<http://hdl.handle.net/1822/35295>
- Martins, M. L.; Oliveira, M. & Correia, M. L. (2011). “Les images numériques s’imaginent l’archaïque: mettre en perspective les cartes postales”. *Sociétés*, 111, pp. 163-177. Retirado de:
<http://hdl.handle.net/1822/23808>
- Magnoni, A. F.; Miranda, G. V. (2018). Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. *Revista*

- Parágrafo*, 6 (1), pp. 185-198. Retirado de:
<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/603/554>
- McLuhan, M. (1972) *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP.
- Meditsch, E. (2013, 29 de outubro). O dia em que a Terra pirou. [Post em blogue]. Retirado de:
<http://www3.carosouvintes.org.br/o-dia-em-que-a-terra-pirou/>
- Moraes, D. de. (2010) Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia: A contribuição Teórica de Gramsci. *Revista Debates*, 4 (1), pp.54-77. Retirado de:
<https://seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>
- Oeiras, T.; Leite, C.; Almeida, I.; Castro, R. de. (2018). *Propagação de Fake News pelo Movimento Brasil Livre – Caso Marielle Franco* (pp. 1-11). Comunicação apresentada em Congresso de Ciências da Comunicação, Juazeiro do Norte, BA, Brasil. Retirado de:
<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0338-1.pdf>
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Popolin, G. (2018). *Meme como linguagem: o reforço de estereótipos e o discurso de ódio na internet* (pp. 266-277). Comunicação apresentada no Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Retirado de: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/site/wp-content/uploads/2018/10/Artigos-Completo-GT2-Anais-PPGMC-2018.pdf>
- Ramthum, R. (2013, 16 de julho). Um ensaio sobre o mês de junho de 2013. [Post em blogue]
Retirado de: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-dedebates/_ed755_um_ensaio_sobre_o_mes_de_junho_de_2013/
- Recuero, R. (2006). Memes em Weblogs: Proposta de uma taxonomia. *Compós*, 14 (32), pp. 1-11.
Retirado de: <http://www.raquelrecuero.com/compos2006.pdf>
- Recuero, R. (2018). *Mídia Social e Filtros-Bolha nas conversações políticas no Twitter* (pp. 1-27). Comunicação apresentada no Encontro Anual da Compós, São Paulo, SP, Brasil. Retirado de:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1>

- Ribeiro, G. M.; Chagas, R. L.; Pinto, S. L. (2007). O renascimento cultural a partir da imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV. *Akropolis. Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, 29 (36), pp. 29-36. Retirado de:
<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/viewFile/1413/1236>
- Riboli, J. H. (2016, 15 de dezembro). O que é bolha social? [Post em blogue]. Retirado de:
<https://medium.com/@jiboli/o-que-%C3%A9-bolha-social-ead5c5f51f14>
- Rodrigues, T. M. (2018). O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017). *Contracampo*, 37 (2), pp. 37-58. DOI:
<https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.1108>
- Ruediger, M. A. (2017, 20 de agosto). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. [Post em blogue]. Retirado de:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18695>
- Santana, L. B.; Nigro, C. B.; Gouveia, F. G. (2018). *Memes e Condenação do Ex-Presidente Lula: metodologia e análise de coleta de imagens* (pp. 1-15). Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte, MG, Brasil. Retirado de:
<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1383-1.pdf>
- Santos, M. C. G.; Ramos, R. C.; Rios, J. R. A. C. (2015). *Os 'filtros-bolhas' da Internet nos aplicativos de música online* (pp. 1-15). Comunicação apresentada em Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Retirado de:
<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30341>
- Sôlhia, H. L. (2013, 22 de outubro). “Media” e as manifestações de junho. [Post de blogue] Retirado de: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-dedebates/_ed769_mediae_as_manifestacoes_de_junho__controle_e_disputa-2/
- Sousa, C. M. de (2013). *Jornadas de junho: repercussões e leituras*. Campinha Grande – PB: UDUEPB.
- Toledo, G. L. (2010). Memética: a invasão das mentes. *Revista Filosofia Ciência & Vida*, 51 (1), pp. 22-29. Retirado de:

https://www.academia.edu/24742526/Mem%C3%A9tica_a_invas%C3%A3o_das_mentes._Filosofia_Ci%C3%A4ncia_and_Vida_S%C3%A3o_Paulo_n_51_p._22-29_Out_2010

Toledo, G. L. (2009). "Dawkins, Dennett e as tentativas de universalização do darwinismo". *Revista Brasileira de História da Ciência*, 2 (2), pp. 253-258. Retirado de:
https://www.academia.edu/9470679/Dawkins_Dennett_e_as_tentativas_de_universaliza%C3%A7%C3%A3o_do_darwinismo._Revista_Brasileira_de_Hist%C3%B3ria_da_Ci%C3%A4ncia_Rio_de_Janeiro_v._2_n._2_p._253-258_jul_dez_2009

Tonetto, M. B. (2018). *Ciberativismo nas redes sociais: um estudo do movimento Brasil Livre no pós-impeachment de Dilma Rousseff*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Retirado de:
file:///C:/Users/darto/Downloads/MAURICIO_BOZZI_TONETTO_DIS.pdf

Verger, J. (1999). Os livros na idade média. Homens e saber na Idade Média. [Post em blogue]
Retirado de: <http://www.escriitoriodolivro.org.br/historias/idademedia.html>.