

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO PAULO WALKER ALVES

**MÍDIA PROPAGÁVEL
NA CRISE GOVERNAMENTAL BRASILEIRA DE 2015:
O USO DOS IMEMES NA COMUNICAÇÃO EM REDE**

Santa Maria, RS, Brasil
2015

PEDRO PAULO WALKER ALVES

**MÍDIA PROPAGÁVEL NA CRISE GOVERNAMENTAL BRASILEIRA DE 2015:
O USO DOS IMEMES NA COMUNICAÇÃO EM REDE**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof^a Dra. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS, Brasil
2015

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

**MÍDIA PROPAGÁVEL
NA CRISE GOVERNAMENTAL BRASILEIRA DE 2015:
O USO DOS IMEMES NA COMUNICAÇÃO EM REDE**

Elaborado por
PEDRO PAULO WALKER ALVES

**Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a Dra. Rejane de Oliveira Pozobon
(Orientadora)

Prof^a. Substituta Andressa D. Ribeiro
(1º membro da banca/UFSM)

Mestrando Herivelton Regiani
(2º membro da banca/UFSM)

Santa Maria, 14 de dezembro de 2015

AGRADECIMENTOS

À minha família, pela oportunidade. Aos mestres, pelo fascínio. À Rejane, pela paciência e conhecimento. Ao Mestre Militar, por preencher com sabedoria onde a paciência e o conhecimento não me alcançavam. Ao Victor, por ouvir meus primeiros pensamentos. À Rachele, por impedir que eu entrasse em colapso ao perder todos esses pensamentos a menos de um mês do prazo final de entrega. Ao Nathan, por me salvar das burocracias sempre à minha espreita. Ao Murça, por me emprestar esse modelo de agradecimentos.

Vlw flws.

RESUMO

Internamente à “sociedade em rede” (Castells, 1999), a “auto comunicação de massa” (Castells, 2010) segue configurando os fluxos de comunicação. Esses fluxos são complexos e envolvem tanto relações da cultura empresarial midiática quanto da cultura participativa. Na relação em rede que essas relações baseiam-se, a “mídia propagável” (Jenkins, 2014) busca adaptar-se e sobreviver num ambiente informativo e culturalmente saturado. Através de práticas conhecidas como memes de internet, ou imemes (Vélez, 2012), usuários de redes sociais buscam informar-se, opinar e divertir-se com a política através de um novo gênero midiático. Esse trabalho apresenta apontamentos sobre o funcionamento do processo pelo qual essas mensagens são formadas e aponta para compreensões holísticas do objeto proposto, como a sua compreensão de grupo de conteúdo da mídia propagável que apresentam percepções e construções políticas coletivas e independentes.

Palavras-chave: Política, Sociedade em Rede, Auto Comunicação de Massa, Mídia Propagável, Imemes.

ABSTRACT

Internally the the "network society" (Castells, 1999), the "mass self-communication" (Castells, 2010) keep configuring communication flows. These flows are complex and involve both media negotiations of the corporate culture as participatory culture. In the network relationship that these processes are based, the "spreadable media" (Jenkins, 2014) seeks to adapt and survive in an informative and culturally saturated environment. Through practices known as Internet memes, or imemes (Vélez, 2012), social network users seek to inform, opine and have fun with politics through a new media genre. This paper presents notes about the operation of the process by which these messages are formed and points to holistic understanding of the proposed object, such as it's understanding of group from the spreadable media content that presents perceptions and collective and independent political constructions.

Keywords: Politics, Network Society, Mass Self-Communication, Spreadable Media, Imemes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL.....	11
1.1 Auto comunicação de massa na sociedade em rede	
1.2 Fluxo e replicação de informações nas redes sociais	
1.3 O paradigma da mídia propagável	
3. A IMEMETIZAÇÃO DA POLÍTICA	25
2.1. Dos genes aos memes, dos memes aos imemes.	
2.1. Características e particularidades do processo de imemetização	
2.2.1 Especificidades do processo no campo político	
4. PERCURSO METODOLOGICO.....	39

3.1. Apontamentos gerais	
3.2. Análise de imemes	
3.2.1. Quanto as dimensões meméticas	
3.2.2. Quanto a fidelidade, longevidade e fecundidade e alcance	
5. ANÁLISE	45
4.1. Jair Bolsonaro de óculos opressor	
4.1.1 O Deputado	
4.1.2 O imeme	
4.2. Dilma, e se reclamar vão ter duas	
4.2.1 A Presidente	
4.2.2 O imeme	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUÇÃO

No contexto da comunicação digital, inserida numa lógica de sociedade em rede, observamos todo dia o nascimento de novas formas de linguagem e comunicação. Muitas vezes efêmeras, a maioria delas desaparecem rapidamente da cultura enquanto outras permanecem em uso e desenvolvem-se com o tempo, complexificando-se e criando outras novas linguagens. Essa seleção parece acontecer quase que por um processo muito rápido de tentativa e erro. Nesse sentido, a aproximação de uma abordagem evolucionista parece ganhar espaço no entendimento dos processos comunicativos e culturais. A partir do conceito proposto por Dawkins, em 1974, diversos pesquisadores buscam entender o que são os *memes*, como funcionam e que aplicações práticas podemos tirar do seu entendimento.

O campo, nomeado por alguns estudiosos de *memética*, recebeu diversas contribuições e críticas de pesquisadores de diversas disciplinas tradicionais durante os anos 80, mas não avançou muito além da proposição inicial do biólogo – a de pensar memes como *unidades de imitação cultural*, em analogia aos genes, *unidades de imitação biológica*. A ideia mostrava-se promissora, mas a efervescência causada não era sustentável sem a concordância dos pesquisadores sobre as suas leis, princípios e funcionamento, e muito menos progredia rumo a resultados mais práticos e palpáveis que consolidassem a sua importância. Com o tempo, o termo foi deixado de lado pela maior parte da comunidade acadêmica, por não contribuir de maneira efetiva para o entendimento da cultura ou de processos comunicacionais. No entanto, com a emergência da internet nos anos 1990 e com o crescimento dos sites de redes sociais e fóruns online no início dos anos 2000 observaram-se linguagens que apresentavam características de replicação, variabilidade e seleção - características do conceito de meme – que levaram a um novo interesse pelo tema.

Com a explosão desses memes – memes de internet - nas redes sociais e mídias alternativas durante as eleições brasileiras de 2014, o tema ganhou novas proposições no contexto brasileiro, principalmente em relação às suas possibilidades na discussão pública e construção de um novo diálogo político. Observaram-se, além da criação de páginas específicas destinadas a comentários de teor político que utilizam exclusivamente a linguagem dos

imemes, versões políticas de memes mundiais, como no caso do meme Gangnam Style, aplicado na china com uma sátira à opressão e censura do governo. Apesar de existirem algumas tentativas por parte dos partidos e canais governamentais para utilizar memes em suas campanhas a própria natureza do fenômeno, como veremos a seguir, beneficia a reprodução individual e desvinculada de organizações tradicionais. Portanto, os imemes apresentam diversas possibilidades na área da comunicação política – sem precisar passar pela mediação de organizações midiáticas e partidos políticos. Isso, é claro, não os isenta de manipulação midiática, mas pode dificultá-la, apresentando-se assim como uma ferramenta útil para a discussão no espaço público.

A partir deste contexto, objetivamos compreender como se dá o processo de imemetização da política na discussão online da crise governamental de 2015? Como objetivos específicos, pretendemos trazer contribuições acerca das especificidades que os imemes assumem no campo da política e; produzir algumas inferências a respeito da forma como os indivíduos imemetizam a política com base nos seus conhecimentos populares, específicos e políticos, através das redes sociais em que estão incluídos.

Utilizaremos a análise de Castells (1999, 2008, 2010) para entender a estrutura em que essa comunicação toma forma, Pierre Levy (1994) e André Lemos e Pierre Levy (2011) para compreender as possibilidades envolvidas na construção de uma inteligência coletiva, bem como Jenkins (2006, 2009, 2014) e Recuero (2009, 2015), para compreender a cultura digital envolvida nesses processos. Para investigar os memes em si buscamos suporte em Shifman (2014), uma das fontes atuais mais consultadas quando tratando diretamente dos memes na comunicação digital. Além disso, utilizamos também algumas bases em Bergson (1901), Chagas (2014), Dawnkins (1976), Descartes (1636) García (2015), Herrera (2015), McLuhan (1969) e Tay (2012).

No primeiro capítulo, exploraremos a comunicação digital tendo em vista o contexto histórico da sociedade em rede. Esse capítulo é fundamental por basear nosso conhecimento teórico acerca do funcionamento midiático do objeto apontado, e por introduzir reflexões acerca da internet, das redes sociais e, ao final, dos imemes em si. Depois, no segundo capítulo, trataremos das particularidades dos memes e imemes no contexto da discussão política, suas características e particularidades, através da revisão das bibliografias consultadas. Por fim, apresentaremos os dados da nossa pesquisa, expondo nossos apontamentos para a compreensão do fenômeno e questões que ainda devem ser revisitadas.

1. COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

“O que eu sentia então, e acredito agora,
é que o poder é baseado no controle da comunicação e informação,
seja no macro-poder do estado e das corporações de mídia
ou no micro-poder de organizações de todos os tipos”

Manuel Castells¹

Neste primeiro capítulo, trataremos da importância da comunicação para a era digital e da circulação de conteúdos através do conceito de “auto comunicação-massiva” (Castells, 2010). Focaremos a análise na internet e nas redes sociais online, por constituírem a parte mais evidente da sociedade em rede e onde manifesta-se o nosso objeto de estudo. Depois, trataremos de contextualizar e apresentar a mídia propagável, destacando suas características fundamentais e refletindo sobre sua funcionalidade dentro da cultura participativa, argumentando que este novo paradigma constitui um ambiente favorável para a propagação do que entendemos por imemes.

1.1 Auto comunicação-massiva na sociedade em rede

As mudanças nas áreas de gestão de informação e comunicação social, evidenciadas a partir das tecnologias digitais, têm gerado inúmeros debates e estudos que buscam fundamentos para suas funcionalidades e possibilidades práticas. No entanto, à medida em que crescem os

¹ Tradução nossa, no original: “ What I sensed then, and believe now, is that power is based on the control of communication and information, be it the macro-power of the state and media corporation or the micro-power of organizations of all sorts” (CASTELLS, 2010, p.03)

estudos, cresce também o número de novas tecnologias de comunicação que adicionam material, linguagens e experiências comunicativas à pesquisa. A partir dessa variedade de experiências, muitos autores concordam que vivemos uma revolução na comunicação (Jenkins, 2008, Levy, 1997, Levy e Lemos, 2011). Para evitar que, com a confusão e variedade atual do ecossistema midiático atual, percamos de vista o estado geral da comunicação contemporânea, nos concentramos na análise de Castells (1999, 2001, 2010), para quem essa mudança abrupta não se encerra apenas na esfera comunicacional, mas abrange também uma *revolução tecnológica* que está reorganizando a configuração da nossa sociedade como um todo. Essa nova reorganização recebe o nome de *sociedade em rede* (Castells, 1999),

Por definição, “uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura é feita através de redes ativadas por informação digital baseada em microeletrônica e tecnologias de comunicação” (CASTELLS, 2010, p.24). Essa sociedade é inaugurada a partir da convergência de três processos independentes². Em primeiro lugar, “as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital”, seguido pelas “demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos” e, por fim “os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica” (CASTELLS, 2001, p.08). Porém, vale lembrar que nem todas as pessoas estão conectadas às redes de acesso à essa sociedade. Para Castells, essa exclusão de grande parte da população vai além de um simples atraso para uma incorporação gradual do todo, mas que é uma “característica estrutural da sociedade em rede global” (p.25)³. De fato, “redes são criadas não apenas para comunicar, mas também para ganhar posição, para descomunicar” (MULGAN, apud. CASTELLS, 2010, p.26)⁴.

Por ser frequentemente conhecida como “revolução informacional”, muitas vezes tem-se a falsa impressão de que a informação é o centro dessa nova sociedade, ou que a informação é o seu combustível – uma metáfora baseada na relação com o carvão durante a primeira revolução industrial. Porém Pierre Levy já afirma, categoricamente, que “a sociedade da informação é uma mentira” (1997, p.41). A economia, não girará, garante, em torno da informação, mas nos processos relacionais em torno dela. Como salienta Castells (2000),

² Incluímos os três processos nessa monografia para evitar o entendimento de que a sociedade em rede é um conceito derivado de um determinismo tecnológico

³ Tradução nossa, no original: “a structural feature of the global network society”

⁴ Tradução nossa, no original: “networks are created not just to communicate, but also to gain position, to outcommunicate”

“o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.” (p.69).

Ou seja, “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 1999, p.69), como se “o humano, em toda sua extensão e variedade, voltasse a se tornar matéria-prima” (LEVY, 1994, p.44). Mas a mente humana, seus signos e subjetividades não possui valor quando descontextualizada da rede que liga os diversos ramos da sociedade, ela não produz nenhuma forma de poder.

As sociedades, ao contrário das comunidades, são contraditórias: seus indivíduos não compartilham os mesmos valores e interesses, pelo contrário, atuam através do conflito e negociações internas sem fim (Castells, 2010, Bauman, 2000). Na sociedade em rede, portanto, o poder encontra-se nas redes e nos seus processos, e não nos indivíduos que fazem parte dessas redes. O que não nos leva a teorizar sobre uma elite que detêm o poder sobre toda a sociedade - como sugere Castells (2010) - “é exatamente por que não há um poder da elite capaz de manter as operações de programação e switching de todas as redes importantes sobre seu controle que aplicações de poder mais sutis, complexas e negociadas precisam ser estabelecidas”⁵

Dessa forma, diversos grupos de interesses, ao mesmo tempo conectados entre si por cooperação e competição, formam uma rede que opera por determinadas metas, como a coexistência nos espaços físicos e simbólicos, através da programação e reprogramação de valores, formando a sociedade em rede. Nas palavras de Castells (2010):

“Redes são estruturas complexas de comunicação construídas ao redor de um conjunto de metas que simultaneamente garantem unidade de propósito e flexibilidade de execução pela sua adaptabilidade ao ambiente operacional. Elas são programadas e autoconfiguráveis ao mesmo tempo. Suas metas e procedimentos operacionais são programados, em redes organizacionais e sociais, por atores sociais. Suas estruturas evoluem de acordo com a

⁵ Tradução nossa, no original: “It is precisely because there is no unified power elite capable of keeping the programming and switching operations of all important networks under its control that more subtle, complex, and negotiated systems of power enforcement must be established”. O que não quer dizer que não existam ou que não exerçam nenhum poder elites com maiores capacidades de programar as redes do que qualquer indivíduo bem conectado. Ver a p. 76 do livro “Communication Power” que demonstra as relações entre as sete maiores empresas de conteúdo midiático - todas extremamente conectadas entre si, juntamente com as maiores empresas de tecnologia digital contemporâneas.

capacidade da rede para se auto configurar em uma busca sem fim por combinações de rede mais eficientes” (p.21)⁶

Entendemos que “quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo que é o nosso” (LEVY, 1997, p.19). A sociedade em rede, por sua flexibilidade e pontos de acesso, parece a estrutura ideal onde essa inteligência coletiva pode desenvolver-se. Por inteligência coletiva⁷, entendemos uma inteligência “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 1997, p.XX). Shirky (2008) argumenta que a principal mudança na estrutura comunicacional se encontra justamente nas novas formas de organização de grupos em torno de objetivos específicos dos mais variados. É por causa desse funcionamento que entendemos a sociedade em rede como uma sociedade que valoriza a inteligência coletiva.

Porém, é importante lembrar que o processamento de informação acontece através das redes, não dos indivíduos, já que os “nós [ou nodos] só existem e funcionam como parte das redes. A rede é a unidade, não o nó” (Castells, 2010, p.20)⁸. Portanto, na sociedade em rede cada pessoa, empresa ou organização de qualquer tipo pode se comunicar através de suas respectivas redes e assim tentar influenciar a opinião geral sobre um fato. Como afirma Castells (2010), “para alterar os resultados da rede, um novo programa (um conjunto orientado de metas, códigos compatíveis) precisa ser instalado na rede - de fora da rede“. Mesmo assim, por que não observamos nenhuma grande mudança operada por indivíduos organizados contra a ordem social vigente?⁹

Os grandes meios de massa do século XX moldaram toda a comunicação de sua época e legaram sua cultura para as produções culturais atuais. Desde a invenção da prensa de Gutenberg o ocidente passou por um processo de massificação da comunicação (McLuhan,

⁶ Tradução nossa. No original: “networks are complex structures of communication constructed around a set of goals that simultaneously ensure unity of purpose and flexibility of execution by their adaptability to the operating environment. They are programmed and self-configurable at the same time. Their goals and operating procedures are programmed, in social and organizational networks, by social actors. Their structure evolves according to the capacity of the network to self-configure in an endless search for more efficient networking arrangements”

⁷ Vale lembrar que “a inteligência é sempre o feito de um coletivo interdependente: coletivo de ideias, de pensamentos, de módulos cognitivos, de neurônios, de organismos, de espécies etc. O termo ‘inteligência coletiva’ é um pleonasma” (LEMOS; LEVY, 2010, p.221)

⁸ Tradução nossa, no original: “Nodes only exist and function as components of networks. The network is the unity, not the node”

⁹ Em partes, apenas. Podemos considerar eventos como a primavera árabe e mesmo as manifestações de julho de 2014 no Brasil como mudanças sociais operadas através de redes digitais.

1964), caracterizado por estruturas hierarquizadas, horizontais e massivas, notavelmente ao observar as empresas de jornais e transmissoras de rádio e TV. Partindo da ideia de que “a comunicação é o compartilhamento de significados pela troca de informações” (Castells 2010, p.53), o compartilhamento, ou a emissão em massa desses significados revela uma padronização dos mesmos. Como efeito dessa mudança, na análise de McLuhan (1964), os estados nacionais do século XI e XIV puderam ser criados a partir da unificação das linguagens regionais, gerada pela tecnologia da prensa, padronizando também as leis e o comércio. Segundo o autor “a tribo, forma prolongada de família de parentesco sanguíneo, explode com a imprensa, sendo substituída por uma associação de homens homogeneamente treinados para serem indivíduos” (p.202). A nova mudança de paradigma midiático nos leva a observar tanto as mudanças que passamos bem como as características que conservamos.

Jenkins (2006) propõe o termo “cultura da convergência” para denominar a interação entre as mídias emergentes (especialmente a internet e outros tipos de tecnologias digitais de produção de conteúdo a baixo custo) e as mídias tradicionais (formas massivas de comunicação, organizadas em hierarquias e rígidas em relação a produção e distribuição de conteúdo, devidos aos custos de produção). A cultura da convergência constitui uma relação de competição e cooperação no ecossistema midiático contemporâneo, que resulta do fato de que os dois modos de transmissão funcionarem de forma complementar, e não oposta. Segundo o autor,

“O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural” (JENKINS, 2006, p.341)

Castells (2010), nomeia o tipo de comunicação resultante dessa “mistura” de auto comunicação de massa¹⁰. Esse sistema “é comunicação de massa por que tem potencial de alcançar audiência global, (...) é auto comunicação por que a produção da mensagem é auto gerada, a definição do receptor potencial é auto dirigida e a recuperação de mensagens específicas ou conteúdo da *world wide web* da comunicação eletrônica é auto selecionada” (p.55)¹¹. Ele também, assim como Jenkins, admite a importância da mídia de radiodifusão, ao

¹⁰ Tradução nossa, no original: “Mass self-communication”

¹¹ Tradução nossa, no original: “It is mass communication because it can potentially reach a global audience”(...)”it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication is self-selected”

dizer que uma parte significativa dessa forma de auto comunicação de massa é mais próxima de um “autismo eletrônico” que de comunicação verdadeira” (p.66)¹². Mesmo assim, não podemos descartar que “formas revolucionárias de auto comunicação de massa foram originadas da ingenuidade de jovem usuários transformados em produtores”(p.66), como os formatos de vídeo opinião de PC Siqueira e Kéfera¹³ ou dos gamers-comentaristas como os exemplos de League of Legends e Minecraft¹⁴, que não só alcançaram grande sucesso mas como forçaram as suas respectivas indústrias a englobar as suas plataformas de produção de conteúdo.

Através do conceito de auto-comunicação de massa que, no próximo item, tentaremos compreender o fluxo e a replicação de informações nas redes sociais através do conceito de mídia propagável, introduzindo as características da cultura digital que oferecem as condições para a emergência dos memes como fenômeno de linguagem e comunicação.

1.2 Fluxo, circulação e replicação de informações nas redes sociais online

Uma rede social é composta pelos laços que ligam os indivíduos além de suas relações hierárquicas de trabalho e posição na sociedade. Elas são “metáforas para estrutura dos agrupamentos sociais” (BASTOS; RECUERO; ZAGO 2015, p.23), e, portanto, sempre fizeram parte da experiência humana. As relações sociais em rede só começaram a ser desvendadas a partir de estudos que visavam superar o cartesianismo e compreender os fenômenos através dos seus fatores relacionais¹⁵, e não isolados. As implicações básicas desse entendimento é de que

¹² Tradução nossa, no original: “Eletronic autism”

¹³ No Brasil, um dos pioneiros do formato foi o youtuber PC Siqueira, que acumulou 1.833.841 milhões de assinantes no seu canal “maspoxavida”, além de um contrato com a emissora MTV. A Kéfera, o “fenômeno” mais recente nesse formato, já acumulou 6.391.859 milhões de assinantes no seu canal “5incominutos” e teve seu primeiro livro recebido como best-seller na Bienal do Livro do Rio de Janeiro de 2015, com apenas 22 anos. (Acesso dia 12/11/2015)

¹⁴ No Brasil os canais do Youtube, Sev7n e Paola Buzz, são dois exemplos de sucesso de um formato de vídeo em que uma pessoa participa de uma partida de League of Legends (Riot Games) enquanto narra e comenta o que está acontecendo na tela, muitas vezes com humor ou dicas. Esses canais têm, respectivamente 557.631 e 130.943 mil assinantes. Já o canal VenomExtreme, mais focado em explorar o universo aberto do jogo Minecraft, narra suas aventuras para 4.509.953 milhões de assinantes, chegando a obter 10.994.736 milhões de visualizações. (Acesso em 12/11/2015)

¹⁵ Em 1960 o meteorologista Edward Lorenz, a partir de observações meteorológicas e da matemática não-linear, elaborou a famosa teoria do caos. Já em 1975 Bertalanffy, biólogo, desenvolveu a “teoria geral dos sistemas”, argumentando que os objetos de estudo precisavam ser estudados a partir da sua realidade complexa em interação com o mundo. Também é importante a contribuição da cibernética, que a partir dos conhecimentos da física

uma rede é composta por dois tipos de elementos: os nós e as conexões (ou *links*). Para cada aplicação específica do conceito de rede esses dois elementos se apresentarão de forma a traduzir as relações entre os objetos estudados. Para uma rede social, portanto, definimos os dois elementos por “pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (Wasseman e Faust, 1994; Degene e Forse, 1999 apud. RECUERO, 2009, p.24)

Já as redes sociais online, ou as redes sociais na internet, são “traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais”. Essas traduções “são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais”, como também os registros de interações em sites de redes sociais como o facebook e twitter, e também “pelas suas representações” (BASTOS; RECUERO; ZAGO 2015, p.23), que podem remeter ao espaço off-line ou não. Queremos assinalar com isso que elas não são apenas “traduções” das redes sociais off-line, mas também ampliações das mesmas e um novo ambiente onde se desenvolvem tais interações.

Por causa das representações que identificam os atores em suas relações sociais nas redes online, uma grande parcela das pesquisas em redes sociais, sociabilidade e comunidades online investe na pesquisa da construção e experimentação de identidade¹⁶ dos atores através das novas tecnologias de comunicação digital e entretenimento coletivo, como por exemplo, os avatares fantasiosos em jogos online como os MMORPG¹⁷. Nos desviamos desse viés por observar que “ a representação de papéis e a construção de identidade como base da interação on-line representam uma proporção minúscula da sociabilidade baseada na Internet, e esse tipo de prática parece estar fortemente concentrado entre adolescentes” (Castells, 2001, p.99). Portanto, a análise dessas formas de sociabilidade será abordada aqui pelas práticas culturais e circulação de informação que tomam forma através dos recursos técnicos à disposição.

Os autores Bastos, Recuero e Zago (2015) também nos chamam atenção para o fato de que, como uma análise de redes é dependente de como observamos os nossos objetos (ou do que denominamos de nós e arestras), elas podem ser analisadas e classificadas diferentemente. Em redes sociais, a autora nos traz a classificação de redes associativas ou redes emergentes.

quântica de Heisenberg começou a produzir sistemas baseados no funcionamento biológico, como os transistores, que vieram a ser a peça chave para a revolução da informática.

¹⁶ Como os perfis “fakes” que povoaram o Orkut e hoje aparecem no Twitter, onde a identidade está mais relacionada ao tipo de conteúdo produzido do que por uma tradução da vida pessoal dos atores.

¹⁷ Jogos como World of Warcraft (Blizzard), por exemplo, constroem uma identidade social através das escolhas de raça, classe, clã, e milhares de opções para a personalização da aparência visual.

Essa classificação determina quais tipos conexões serão consideradas na análise. No primeiro caso, “são aquelas que dependem de uma relação de associação” (BASTOS; RECUERO; ZAGO 2015, p.55) como por exemplo os amigos e grupos no Facebook, os seguidores no Twitter e os assinantes de canais do Youtube. As redes associativas podem, portanto, se manterem praticamente estáveis ao longo do tempo e manter laços antigos que pouco se comunicam de qualquer maneira, mas que serão mantidos pelas plataformas online que possibilitam esse tipo de rede.

Contrariamente, “as redes emergentes referem-se àquelas que estão construídas sobre a interação” (BASTOS; RECUERO; ZAGO 2015, p.55). Como exemplo, a autora cita uma rede de comentários em uma postagem no facebook. Podemos também ir além se considerarmos mais as conexões semânticas que são feitas, como o faremos ao analisar os memes no próximo capítulo. O importante desse tipo de rede é que ele traz a característica da emergência, que se trata de uma “característica dos sistemas complexos” (Jonhson, 2003 apud. Recuero, 2009, p.80) e que “envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala” (RECUERO, 2009, p.80), com o “surgimento de comportamentos coletivos, não centralizados” (RECUERO, 2009, p.80). É nesse tipo particular de rede que focaremos a nossa atenção, já que “o estudo dos memes é frequentemente relacionado com o estudo dos sistemas complexos” (RECUERO, 2009, p.122).

Como expõe Recuero (2009), “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações” (p.79). Vale lembrar que “nós aumentam sua importância para a rede absorvendo informação mais relevante e processando-a mais eficientemente” (CASTELS, 2010, p.19)¹⁸, o que em termos de redes sociais, revela que os atores - a microescala - tentam participar através de suas interações. De fato, nas redes emergentes há diversas interações possíveis, e é através delas que, nas redes sociais online, podemos analisar o fluxo de informações e a circulação de conteúdo entre os usuários. Essa interação é, segundo a autora, “compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões de rede, classificados em *competição*, *cooperação* e *conflito*” (RECUERO, 2009, p.81).

A cooperação é o processo pelo qual os indivíduos se unem em prol de algum interesse comum, ou por interesses individuais que levem diferentes indivíduos a cooperar entre si. É

¹⁸ Tradução nossa, no original: “Nodes increase their importance to the network by absorbing more relevant information, and processing it more efficiently”.

um processo importante para a constituição das redes porque “sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade” (RECUERO, 2009, p.81). Já a competição, a disputa por recursos ou capital social, que “compreende a luta, mas não a hostilidade” (RECUERO, 2009, p.82), pode “gerar cooperação entre os tores de uma determinada rede, no sentido de tentar suplantar os atores da outra” (RECUERO, 2009, p.82). Já o conflito envolve abertamente a hostilidade e provavelmente leva à ruptura social, mesmo que também produza cooperação nos clusters¹⁹ opostos. A autora salienta que os três padrões igualmente importantes para a adaptação flexibilidade da rede, mas “é preciso que se compreenda que, para que a própria estrutura comunidade exista, a maioria das interações precisa ser cooperativa” (p.82). Dessa forma, elas precisam ter “capacidade de adaptação, pois têm equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (p.89).

Por mais que essas observações nos levem a imaginar uma circulação de conteúdo fluída e livre, na prática a realidade pode ser bem diferente. Em diversas redes os usuários se organizam em *clusters*, aglomerações de nodos com muitas conexões entre si e poucas conexões com atores de fora da rede (Recuero, 2009; 2015). Com os *clusters*, a “informação compartilhada pelo grupo tende a ser homogênea e, frequentemente, redundante, pois os nós dentro do grupo têm acesso às mesmas fontes que trocam e reforçam o mesmo conjunto de informação” (BASTOS; RECUERO; ZAGO 2015, p.81), o que pode levar a existência de buracos estruturais. Estes são como pequenas “falhas” nas redes sociais que impedem que uma informação chegue à outra ponta da rede. Por isso existência de um *broker*, “representa um ganho competitivo em função da ligação de grupos e nós da rede que se encontravam separados e isolados por um buraco estrutural” (BASTOS; RECUERO; ZAGO 2015, p.82). Isso nos lembra que “nodos aumentam sua importância para a rede absorvendo informação mais relevante e processando-a de forma mais eficiente” (CASTELLS, 2010, p.19)

Para corroborar essa visão menos “inclusiva” das redes sociais, e particularmente tratando das redes sociais online, Green, Jenkins e Ford (2014), baseados em pesquisas de Danah Boyd (2011) e S.Craig Watkins (2010) afirmam que “o Facebook e outros sites de redes sociais geralmente funcionam como o equivalente digital das comunidades fechadas, protegendo os participantes do contato on-line com pessoas de fora do seu círculo social enquanto permitem comunicações mais fáceis e mais rápidas com seus amigos e

¹⁹ Cluster (em uma tradução bruta, algo como “aglomerado”) é um termo que determina uma estrutura em rede mais fortemente conectada em si mesma, na qual os autores interagem mais entre si, possuindo menos conexões externas.

familiares”(p.239). Acreditamos que isso parte do princípio, já mostrado aqui, de que as redes não servem apenas para comunicar, mas para “descomunicar” (Castells, 2010).

Mesmo assim, há um fluxo de conteúdo nas redes sociais online que tem chamado a atenção, em razão do seu alcance e imprevisibilidade²⁰, de diversos ramos de negócios em comunicação. Green, Jenkins e Ford (2014) elaboram um modelo híbrido e emergente baseados nesses fluxos de informação, focando-se na circulação do conteúdo²¹. Segundo os autores, “quando analisamos a circulação, vemos como são criados valor e significado de múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando” (p.23) e fazem notar que “essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um modelo mais participativo da cultura” (p.24).

Essa estrutura de circulação de informações em redes sociais online, somadas à cultura participativa propicia, como demonstraremos a seguir, um ambiente favorável para a ascensão da chamada mídia propagável²² – e com ela os memes, como uma forma de comunicação adaptada ao seu ambiente.

1.3 O paradigma da mídia propagável

Desde que conteúdos culturais de nichos, usualmente excluídos do circuito do *mainstream*, começaram a conquistar parcela considerável da audiência dos meios de comunicação de massa tradicionais, especialistas de mídia tentam descobrir uma fórmula para atingir o mesmo sucesso. Os exemplos são abundantes e esporádicos quando pensamos, por exemplo, na fórmula “vídeo-engraçado-de-internet”. Gangnam Style, Trololo, forinho da Giovana, carrinho do Marcos etc. Os dois primeiros exemplos são produções culturais da Coreia do Sul e da Rússia, respectivamente. Dois países que dificilmente exportam sua cultura

²⁰ Qual analista de mídia preveria o sucesso, nos fins de 2014, de uma foto de um vestido com a simples pergunta: é preto e dourado ou azul e branco?

²¹ Ao usar o termo circulação, os autores fazem questão de explicar que, por mais que qualquer tipo de publicação já citasse os seus números de “circulação”, na realidade esses números estão tratando da *distribuição* do mesmo. A circulação depende muito mais do interesse e engajamento coletivo do que pontos de venda e distribuição do suporte físico.

²² No original, “spreadable media”, algo como “mídia espalhável”. Segundo o tradutor da edição consultada, “ainda que não seja uma tradução totalmente precisa, ‘mídia propagável’ é mais inteligível para o leitor de língua portuguesa e preserva a ideia de algo que se espalha e repercute nas diversas modalidades de mídia e nas redes sociais”

em produtos destinados a grandes massas de consumidores, mas que graças a esses vídeos romperam todas as barreiras e se tornaram internacionais. Nos outros dois, produções caseiras e simples feitas por crianças que alcançaram repercussão nacional por semanas a fio. Quais são os mecanismos que fazem com que esse conteúdo, digamos, “ingênuo”, consiga tanto sucesso?

Uma das respostas para essa pergunta vem do chamado marketing viral. Como afirmam Green, Jenkins e Ford (2014), “a metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet” (p.41), mas não capta a complexidade cultural que leva ao sucesso desse conteúdo. Os autores sugerem que o termo tenha ganhado tanta visibilidade por criar uma promessa para os distribuidores tradicionais de conteúdo, que começaram a ver sua posição privilegiada na comunicação ser ameaçada: “crie um vírus para a mídia e o sucesso será seu” (p.42). Os autores também criticam²³ o uso da ideia de memes, “uma ideia incrivelmente importante como incrivelmente usada em excesso” (p.42), que abordaremos detalhadamente no próximo capítulo, mas que “talvez não explique adequadamente como os conteúdos circulam através da cultura participativa” (p.44). Em suma, “a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo” (p.45).

Os autores propõem o termo mídia propagável para designar um novo paradigma midiático, em que os produtores de conteúdo deveriam buscar que sua mensagem “espalhasse” pelo público ao invés de que simplesmente “aderisse”. Em definição,

“a propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de *bytes* significativos.” (GREEN, JENKINS, FORD, 2014, p.26).

Tais atributos técnicos, econômicos e culturais foram apontados por Jenkins (2009), sendo eles (A) *widgetization*, (B) plenitude, (C) cauda longa, (D) redes sociais e (E) cultura participativa. Os cinco fatores não são processos autônomos e estão intimamente relacionados uns aos outros, como demonstraremos a seguir.

²³ Em fevereiro de 2014, porém, Jenkins publicou em seu blog um texto onde entrevista Limor Shifman, onde reconhece uma abordagem realística do conceito de memes (o título da publicação anuncia que “um [conceito de] meme é uma péssima coisa para desperdiçar”). Link da primeira parte: <http://henryjenkins.org/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html>

A (A) *widgetization*²⁴ reflete forma que as tecnologias digitais tomaram, multiplicando-se em milhões de pequenas ferramentas que possibilitam às pessoas sem quaisquer conhecimentos específicos em informática a realizarem operações complexas, como a criação e o *remix* de conteúdos de mídia.

A (B) plenitude se refere a um estado de saturação cultural (ou saturação de produção cultural) que a sociedade alcançou, em que diversos valores e significados coexistem e interagem por diversas mídias e comunidades. Como expõe Santaella (2007) “foi justamente esse processo inflacionário da cultura sobre a vida social, com a necessária fragmentação de discursos e jogos de linguagem facultada pela multiplicação de mídias, que deu origem, na virada dos anos 1970 a 1980, aos debates sobre pós-modernidade” (p.291).

A (C) *cauda longa* é um termo de marketing cunhado por Anderson (2004), que entende que a exploração da diversidade dos diversos nichos culturais através da diminuição dos custos de distribuição pode ser mais lucrativa do que o modelo massivo de vendas. Como afirma Jenkins (2006), “o modelo da cauda longa pressupõe um consumidor cada vez mais esperto, que busca ativamente conteúdos de seu interesse e que se orgulha de poder recomendar esses conteúdos aos amigos” (p.335).

As já abordadas (D) redes sociais [online] também propiciam um ambiente favorável à mídia propagável, tanto como ampliadoras dos laços sociais off-line como criadoras de novas possibilidades, conectando grupos culturais distantes por uma mera facilidade prática.

Por fim, o autor indica como fator indispensável a (E) cultura participativa, ou cultura da participação, definindo-a como uma “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2006, p.378). Segundo o autor, o conceito nos é útil pois “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores” afirmando que “podemos agora considera-los como participantes interagindo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2006, p.30)²⁵.

Além disso, “a propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social”

²⁴ O termo se refere aos Widgets como ferramentas digitais criadas com propósitos específicos, como o relógio digital no canto inferior direito dos sistemas Windows ou (outro exemplo). Acreditamos que a tradução “ferramentalização” não daria conta do significado inteiro da palavra, preferindo utiliza-la como a encontramos no texto original.

²⁵ Regras que, acrescenta, “nenhum de nós entende por completo” (p.30)

(p.29), por que reconhece a importância do compartilhamento e das interações que os usuários têm com esses produtos. Claro, “nem todo bom conteúdo é necessariamente bom para compartilhar” (p.247), ou seja, além dos atributos estruturais que as tecnologias disponibilizam para o compartilhamento de conteúdo, há também uma série de características complexas que facilitam a circulação dessas informações através das redes.

Green, Jenkins e Ford (2015) apontam cinco dessas características observadas para que o conteúdo seja compartilhado (p.246). O conteúdo tem que ser (1) *disponível quando e onde o público quiser*; não pode haver limites de acesso, restrições financeiras ou técnicas para um conteúdo ser massivamente acessado e compartilhado. O conteúdo tem que ser (2) *portátil*, ou seja, “citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público)” (p.246), facilitando a utilização do mesmo em conversas já existentes que não necessariamente são presas a unicamente uma plataforma de comunicação. Além disso, esse conteúdo deve ser construído de tal forma que seja (3) *facilmente reutilizável em uma série de maneiras*, possibilitando assim ao público enquadrá-lo de acordo com as suas necessidades. Da mesma forma, ele deve ser (4) *relevante para os vários públicos*, permitindo o compartilhamento dos significados e valores ali expostos e/ou debatidos. Por fim, um material mais compartilhável não é uma mensagem única, completa, mas faz (5) *parte de um fluxo constante de material*.

Essas características revelam as bases da mídia propagável, ou seja, a “mídia espalha no novo ambiente digital por que ela pode” (JENKINS, 2009, p.30)²⁶. O conceito é o que vai nos guiar para compreender os memes, sendo que os compreendemos como uma forma de mídia propagável, já que

"não permanece em bordas fixas, mas preferivelmente circula em direções imprevistas e muitas vezes imprevisíveis, não o produto de design hierárquico, mas de uma multidão de lugares de decisão feitos por agentes autônomos negociando seu caminho através de diversos espaços culturais" (JENKINS, 2009, p.42)²⁷

Ao encerrar esse capítulo esperamos ter formado uma boa imagem de como funciona a comunicação digital na sociedade em rede, ao refletir sobre as possibilidades de horizontalidade comunicacional e da cultura participativa anunciadas na construção do novo paradigma midiático sem, porém, esquecer-se da cautela e do pensamento crítico em relação a

²⁶ Tradução nossa, no original: "media spreads in the new digital environment because it can"

²⁷ Tradução nossa, no original: "does not remain in fixed borders but rather it circulates in unpredicted and often unpredictable directions, not the product of top-down design but rather of a multitude of local decisions made by autonomous agents negotiating their way through diverse cultural spaces"

“tecnologias salvadoras” e mudanças que parecem mais como bênçãos caídas dos céus. Quanto a isso,

“se entendermos cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para a expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias.” (GREEN; JENKINS; FORD, 2015, p.240)

No próximo capítulo apresentaremos o conceito de imemes, enquadrando-o como parte da mídia propagável e da cultura participativa. Analisaremos algumas propostas de classificação, análise e observações de diversos autores para determinar como estudar esse novo conceito e como pensar as suas aplicações na opinião pública e na discussão política.

2. A IMEMETIZAÇÃO DA POLÍTICA

“Memes são uma dor”

Limor Shifman²⁸

Nesse capítulo, desenvolveremos primeiramente uma breve trajetória do conceito de meme, para então traçar as características particulares dos imemes como mídia propagável. Por fim discutiremos suas possíveis aplicações nas discussões políticas, trazendo também exemplos práticos da sua utilização, buscando desenvolver uma imagem clara do seu funcionamento.

2.1. Dos genes aos memes, dos memes aos imemes.

“Os seres vivos já existiam na terra há mais de 3 bilhões de anos, sem ter a menor ideia do porquê, antes que finalmente a verdade ocorresse a um deles” (p. 37) – é com essas palavras que Richard Dawkins (1976) começa seu best-seller de divulgação e desmistificação dos conceitos de evolução (biológica), genética e sociobiologia. As raízes da ideia de sobrevivência do mais apto, que ocorreu a Darwin, argumenta, vem de uma lei mais geral, da física, conhecida como sobrevivência do estável: “As coisas que vemos ao nosso redor, e que julgamos que requerem uma explicação – as pedras, as galáxias, as ondas do mar -, são todos arranjos mais ou menos estáveis de átomos” (p.55). Dessa forma, os átomos podem se arranjar de milhares de formas possíveis, mas só algumas são estáveis o suficiente para moldarem de forma duradoura o mundo físico. O mesmo ocorre com as formas de vida que, através da seleção natural, são progressivamente selecionadas conformem se adaptam ao ambiente onde vivem e reproduzem.²⁹

²⁸ Tradução nossa, no original: “Memes are a pain”

²⁹ Esse é o princípio do que Dawkins vai chamar de Darwianismo Universal, defendido mais tarde em seu livro O Relojoeiro Cego (1986)

Para facilitar a compreensão de conceitos específicos da área da genética e da biologia darwiniana, que conta com conceitos historicamente mal compreendidos como mutação, adaptação e seleção natural, Dawkins (1976) utiliza da metáfora da intencionalidade³⁰ para explicar o comportamento dos genes da evolução das espécies³¹. Os genes, explica o autor, são unidades mínimas de reprodução biológica. Através da metáfora da intencionalidade, podemos entendê-los como “mestres programadores”, sendo que “suas programações visam à própria sobrevivência” (p.132), ou seja, um gene tenta “tornar-se mais numeroso no *pool* gênico” (p.172). Os genes sofrem mutações aleatórias que são beneficiadas ou não através da seleção natural, processo conhecido como evolução. Essa evolução determina o rumo das espécies, a complexidade dos nossos ecossistemas e as nossas próprias características como espécie. É fácil perceber por que, para triunfar, a biologia “teve de superar a tendência humana de achar que somos especiais, e que as deidades e/ou a magia governam o mundo” (Mlodinow, 2015, 223).

Porém, “a maior parte daquilo que o homem tem de pouco usual pode ser resumido numa palavra: ‘cultura’.” (Dawkins, 1976, p.325). A partir dessa reflexão, o autor tenta compreender, por uma concepção evolucionista, o que nos levou a desenvolver uma cultura tão grande e complexa³². Segundo ele, “as máquinas de sobrevivência que são capazes de simular o futuro estão um passo à frente das máquinas de sobrevivência que podem aprender apenas com base na tentativa e erro” (p.126). Afinal, além do erro referente às tentativas muitas vezes ser fatal, “a simulação, além de mais segura, é mais rápida” (p.127). Nossa cultura, portanto, desenvolve-se numa velocidade muito superior à evolução genética. Por isso a proposição do autor de que além dos genes, nosso planeta comporta hoje outro tipo de auto replicador, uma unidade de transmissão cultural – os memes³³. Eles são, por exemplo, “melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos” (p.330). Essas unidades funcionariam de fórmula análoga aos genes, a partir de mutação, adaptação e seleção

³⁰ Na verdade, a metáfora da intencionalidade não serve apenas para explicar conceitos preestabelecidos, mas também para buscar outras finalidades e explicações que são, mais tarde, comprovadas por elaborações teóricas mais aprofundadas.

³¹ Ou, como na sua própria terminologia, nas “máquinas gênicas”

³² “A transmissão cultural não é privilégio do homem” (DAWKINS, 1976, p.326). No seu livro, ele traz o exemplo do estudo de P.F Jenkins sobre as mutações culturais no canto de pássaros. Mlodinow (2015) também cita pesquisa similar que encontrou 38 tradições que variam entre comunidades de chimpanzés, e afirma que há “evidências de cultura em muitas outras espécies – animais tão diferentes como orcas, corvos e, claro, outros primatas. Ver JENKINS, P.F (1978) Cultural transmission of song patterns and dialect development in a free-living bird population e Animal Behavior nº 26, p.50-58 e Boesch, “From material to symbolic cultures”.

³³ Para uma explicação etimológica: “Precisamos de um nome para o novo replicador, um nome que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. ‘Mímeme’ provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como ‘gene’.” (Dawkins, 1976, p.330)

natural, compartilhando qualidades como “longevidade, fecundidade e fidelidade da cópia” (p.333).

O conceito foi recebido com certo alvoroço ao mesmo tempo cético e entusiasmado³⁴ pela comunidade científica, por que, por extensão do pensamento, poderíamos deduzir que não temos controle sobre nossas ideias, mas que, ao contrário, elas têm controle das nossas mentes³⁵. Alguns autores trabalharam a ideia adiante, como Blackmore (1999), Brodie (1996), Delius (1989)³⁶ Dennet (1989, 2007)³⁷, enquanto outros a ridicularizaram, como Santaella (2007), que a chamou de “tola”, sendo que “por sua simplicidade, agrada a tantos estudiosos inadvertidos da complexa trama mediadora da linguagem” (p.191)³⁸. De certa forma, o primeiro crítico do conceito foi o próprio Dawkins (1976), que apontou o problema “relacionado com a natureza da competição” (p.337):

“Os memes parecem não ter nada equivalente aos cromossomos e aos alelos. Suponho que existe um sentido trivial em que se pode dizer que muitas ideias têm ideias ‘opostas’. Mas, em geral, os memes assemelham-se às primeiras moléculas replicadoras, flutuando caoticamente no caldo primitivo, e não aos genes modernos nos seus regimentos cromossômicos emparelhados com primor. Em que sentido, então, os memes competiriam entre si?” (p.335)

Mesmo assim, como demonstramos, o termo ganhou diversas abordagens e investidas no sentido de classificações e entendimentos que levassem a memética³⁹ ao patamar de ciência. Como bem expressou Henson (1988),

“se necessitamos urgentemente ser corretos no julgamento das ideias e na promoção da disseminação daquelas que imaginamos como as melhores, seria muito importante compreender como é que surgem os memes, como fazem uso das pessoas para se disseminarem e porque o interesse pessoal dos indivíduos

³⁴ Dawkins nota, numa edição posterior do seu livro, que “ao que parece, a palavra ‘meme’ está se mostrando, ela própria, um bom meme” (Dawkins, 2014, p.505), e reafirma que a sua intenção não era exatamente discutir a cultura humana, mas “reivindicar um poder quase ilimitado para as entidades auto-replicadoras ligeiramente imperfeitas que surgirem em qualquer parte do universo” (p.506), o que ele chama de “darwinismo universal”.

³⁵ Novamente então o darwinismo viria a influenciar novas maneiras de pensar: “Em todas as partes, o darwinismo se tornou sinônimo de naturalismo, materialismo ou filosofia evolutiva (...) competição, cooperação, libertação, subordinação, progresso, pessimismo, guerra e paz. Sua política podia ser liberal, socialista ou conservadora, e sua religião, ateísta ou ortodoxa” (Desmond, Moore e Browne apud. MLODINOW, 2015, p.252)

³⁶ Delius é um neurocientista da Universidade de Konstanz, na Alemanha, que desenvolveu uma figura de “como deve ser o hardware neural de um meme” (Dawkins, 2014, p.507). DELIUS, J.D (1989) Of mind memes and brain bugs: a natural history of culture. Nature of Culture (ed. W. A. Koch). Bochum: Studienlag Brockmeyer

³⁷ DENNET, D.C. (1989) The evolution of consciousness. Reality Club 3 (ed. K. Brockman). Nova York: Lynx Publications. DENNET, D.C (2007) Neuroscience and Philosophy: Brain, Mind, and Language. Columbia University Press

³⁸ A autora faz tal observação ao defender a visão da semiótica de Charles S. Peirce. Ela afirma que a teoria de Peirce “nos chama a atenção para o fato de que os signos mais importantes não são aqueles que vagabundeiam, movimentam-se ou insistem em nossa mente, ou saltam, sabe-se lá como, talvez à maneira das pulgas, de uma mente a outra, como quer Dawkins” (Santaella, 2007, p.191)

³⁹ Memética é, ainda, apenas uma noção muito vaga do que seria o estudo dos memes.

que disseminam um meme nem sempre se coadunam com os interesses do próprio meme” (p.02)

Voltando ao contexto da comunicação, também há iniciativas que buscam classificar e documentar os memes, já que o termo influi diretamente nas bases de como entendemos os processos comunicativos. Para começar, Shifman (2013) nos encoraja a “se perguntar se o conceito de meme pode ser útil para *alguma coisa*” (p.362). Em segundo lugar, ela procura olhar os memes a partir de uma perspectiva orientada pela comunicação, não psicologia, filosofia e biologia, onde o conceito se desenvolveu de forma mais notável até agora. Assim, ela aponta algumas barreiras que devem ser superadas para que avancemos (ou enterremos de uma vez) o desenvolvimento do termo:

“A primeira refere-se à ambiguidade do conceito: Há desacordo sobre o que precisamente é um meme, o que leva a dificuldades em quantificá-lo e medi-lo. Segundo, a analogia entre a natureza e a cultura que alimenta o campo foi criticada como redutiva, materialista e ineficiente em descrever comportamentos humanos complexos. Em terceiro, a seleção consciente e a mutação de memes tem gerado debates de ódio sobre a capacidade humana e o controle memético. Finalmente, alguns críticos afirmam que a memética não tem qualquer valor agregado: Ela não oferece ferramentas ou compreensão além das empregadas em disciplinas tradicionais como a antropologia cultural ou a linguística (Benitez-Bribiesca, 2001; Chesterman, 2005; Rose, 1998)” (SHIFMAN, 2014, p.364)

Seguindo esses direcionamentos, e com a intenção de se diferenciar do debate mais amplo sobre os memes, adotamos a proposta de Vélez (2012), de tratar o objeto que estudamos, ou seja, a mídia digital conhecida popularmente por memes de internet, como imemes, “assim, se evita a polissemia e o reducionismo em relação à concepção original” (GARCÍA, 2015, p.149)⁴⁰. Essa mesma nomenclatura foi adotada nas fontes consultadas por García (2015) e Herrera (2015), além de Vélez (2012). Alguns autores que utilizaremos nessa investigação não fazem a mesma distinção entre os termos. Não alteraremos as citações originais dos autores, por que o que eles entendem por *memes* muitas vezes se constitui para o que nós entendemos como *imemes*, mas queremos realçar que quando elas mencionarem o termo geral o entenderemos aplicado ao termo específico.

No próximo item abordaremos algumas classificações e observações sobre os imemes e sobre o processo de criação desses conteúdos, percebendo-os como formas de mídia propagável na auto-comunicação de massa.

⁴⁰ Tradução nossa, no original: “así se evita la polissemia y el reducionismo en relación a la concepción original”

2.1. Características e particularidades do processo de imemetização

Como bem observa Shifman (2013), desde pelo menos o início dos anos 1990, o termo “meme”, expulso pela porta da maioria dos acadêmicos, voltou pelas janelas. No caso, as janelas de sites da web. Inicialmente no fórum online 4chan⁴¹, e logo em toda a internet, as pessoas denominaram⁴² uma nova forma de linguagem emergente que opera por princípios de imitação e mutação de “memes”. Nesses círculos leigos o termo “‘meme de internet’ é comumente aplicado para descrever a propagação de itens de conteúdos como piadas, rumores, vídeos ou websites de uma pessoa para a outra via internet” (SHIFMAN, 2013, p.362)⁴³. O conceito popular então compreende que “um meme de internet pode espalhar na sua forma original, mas muitas vezes invoca derivativos criados por usuários” (p.362)⁴⁴. Portanto, os imemes, sejam denominados dessa forma em analogia ao conceito de Dawkins ou por pura aleatoriedade, parecem terem sido certos (ou sortudos) na sua etimologia.

De qualquer forma, o conceito pode levar muitos analistas a armadilhas teóricas e deve ser explorado com cuidado. Primeiro, como já apontado por Jenkins, Green e Ford (2015) e corroborados por Shifman (2013), devemos cuidar com a metáfora viral dos imemes, já que não reflete a forma como os conteúdos circulam pela internet e relega aos operantes da cultura participativa a um papel de “hospedeiros” passivos. A segunda, apontada por Shifman (2013) toma a genética evolucionária como modelo, porém leva a analogia aos extremos. Buscando equivalentes para conceitos genéticos como genótipo, fenótipo, transcrição e código, essa abordagem não só foi criticada por que memes não parecem se comportar da mesma forma que genes mas por que simplifica toda uma gama de complexidade de comportamentos humanos⁴⁵.

⁴¹ 4chan é um website baseado em compartilhamento de imagens, com um funcionamento similar a fóruns online (dividido por “painéis”), mas completamente anônimo, sem qualquer tipo de identificação dos usuários. É o berço da maioria dos imemes mundialmente famosos.

⁴² Nenhuma das fontes consultadas encontrou o “autor” a utilizar o termo para designar tais itens, mas em geral se concorda que foi no 4chan.

⁴³ Tradução nossa, no original: “‘internet meme’ is commonly applied to describe the propagation of content items such as jokes, rumors, vídeos, or websites from one person to others via the Internet”

⁴⁴ Tradução nossa, no original: “an internet meme may spread in its original form, but is often also spawns user-created derivatives”

⁴⁵ Já avisava Dawkins em 1976 que “a analogia entre a evolução cultural e a evolução genética tem sido apontada com frequência, às vezes em contexto que assumem conotações desnecessariamente místicas” (p.327)

Portanto, devemos identificar aqui a razão que nos leva a crer que o conceito de imemes a manter tanta relevância na comunicação digital. Como afirma Shifman (2014) “o que os usuários da internet aparentemente captaram – e Richard Dawkins não poderia ter imaginado lá em 1976 – é que *o meme é o melhor conceito para sintetizar algum dos aspectos mais fundamentais da internet*”. (SHIFMAN, 2014, p.18)⁴⁶ Primeiro, sintetiza “um propagação gradual dos indivíduos para a sociedade” (p.18)⁴⁷ já que podem ser observados como informação cultural passada de pessoa à pessoa possivelmente levando à construção de fenômenos compartilhados de nível social. Ou seja, “embora eles espalhem numa micro-base, o impacto dos memes é no nível-macro. Eles moldam as mentalidades, formas de comportamento e ações de grupos sociais” (Shifman, 2014, p. 18)⁴⁸. Como vimos anteriormente, esse aspecto encaixa muito bem com a característica da emergência de redes analisada por Recuero (2009) e da cultura participativa de Jenkins (2008).

Em segundo lugar é a compreensão de que os imemes se reproduzem por meios de imitação e mutação. Porém, na comunicação digital, “pessoas não precisam re-empacotar memes: elas podem espalhar o conteúdo como é adiante, linkando ou copiando” (SHIFMAN, 2013, p.356)⁴⁹. A “reprodução via cópia e imitação” (SHIFMAN, 2014, p.18)⁵⁰ explica as características da mídia propagável e da cultura do remix⁵¹.

Por fim, a “difusão através de competição e seleção” (SHIFMAN, 2014, p.18)⁵² explica não só a variedade de conteúdos como o processo que leva alguns conteúdos continuarem fazendo parte das conversas, de diversos nichos de interesse diferentes, ou de desaparecerem e só retornarem com uma nova significação de nostalgia. A seleção, que no caso da analogia biológica refere-se à seleção natural do ambiente a quais os genes estão subjugados, nós propomos aqui enxergar como os delineamentos do paradigma da mídia propagável, apresentados no capítulo anterior. Porém, outra característica, aparentemente exclusiva dos imemes, faz parte da seleção desse conteúdo. Nas tecnologias digitais em rede, ferramentas de

⁴⁶ Tradução nossa, no original: “What Internet users seemed to have grasped – and Richard Dawkins couldn’t have imagined back in 1976 – is that the meme is the best concept to encapsulate some of the most fundamental aspects of the Internet”

⁴⁷ Tradução nossa, no original: “a gradual propagation from individuals to society”

⁴⁸ Tradução nossa, no original: “Although they spread on a micro basis, their impact is on the macro level: memes shape the mindsets, forms of behavior, and actions of social groups”

⁴⁹ Tradução nossa, no original: “people do not have to repack memes: they can spread content as is by forwarding, linking or copying”

⁵⁰ Tradução nossa, no original: “reproduction via copying and imitation”

⁵¹ “Trabalhar com conteúdos da cultura, recombinao fragmentos, relendo notícias, frases, imagens, são atividades expressivas típicas da cultura remix” (LEÃO, Lúcia. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Imagem e Imaginários Midiáticos” do XXI Encontro da Compós, na UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, de 12 a 15 de junho de 2012)

⁵² Tradução nossa, no original: “diffusion through competition and selection”

monitoramento e pesquisa podem traçar a propagação e evolução do imemes bem como medir seu interesse. Pessoas interessadas em veicular sua mensagem através dessa mídia podem programar seus conteúdos a partir da medição dos interesses da rede, e dessa forma, a “metainformação sobre os processos de competição e seleção está progressivamente se tornando uma parte visível do processo em si” (SHIFMAN, 2013, p.365)⁵³. Com esses pontos esperamos demonstrar por que, como Shifman (2014), acreditamos que o casamento das ideias de memes e cultura digital é valioso para o entendimento da circulação de conteúdo nas redes sociais online⁵⁴.

Dessa forma, não nos é necessário estender a analogia biológica a pontos que não nos ajudam a compreender a cultura digital. Como afirma Shiman (2014), “as ideias de replicação, adaptação e “fitness” para determinado ambiente pode ser analisado por uma perspectiva social/cultural pura” (p.12)⁵⁵. Assim, devemos entender os imemes não como peças isoladas da cultura popular ou fórmulas isoladas de sucesso midiático, mas como “*grupos* de conteúdo que foram criados com consciência um dos outros e com trocas de características comuns”. Voltando à concepção de Dawkins (1976) de memes como *unidades de imitação*, a autora isola três dimensões dos itens culturais que as pessoas podem potencialmente imitar: *conteúdo, forma e postura*. Adiante exploraremos mais a fundo o funcionamento dos imemes como grupos de conteúdo, deixando por ora as três dimensões propostas pela autora. Nós as retomaremos no capítulo destinado a metodologia⁵⁶, por ser mais condizendo com o conteúdo apresentado.

Como grupos de conteúdo, os imemes “podem ser tratados como folclore (pós) moderno, no qual normas e valores compartilhados são construídos através de artefatos culturais como imagens photoshopadas ou lendas urbanas” (SHIFMAN, 2013 p.15)⁵⁷. Assim, eles fazem parte da cultura participativa (Jenkins, 2006) atuante através da comunicação digital, principalmente através das redes sociais. Como processos emergentes, portanto, a análise dos imemes requer um olho nas formas macro-baseadas e outro nas motivações

⁵³ Tradução nossa, no original: “metainformation about competition and selection processes is increasingly becoming a visible part of the process itself”

⁵⁴ O próprio Dawkins, em edição de 1989, afirmou que “era perfeitamente previsível que também os computadores eletrônicos viessem, por fim, a servir de hospedeiros para padrões auto-replicadores de informação – os memes” (p.514). Na verdade, o autor se referia à programas de vírus auto-replicadores, não ao que chamamos de imemes, mas vale a curiosidade.

⁵⁵ Tradução nossa, no original: “the ideas of replication, adaptation, and fitness to a certain environment can be analyzed from a purely sociocultural perspective”

⁵⁶ Página 39

⁵⁷ Tradução nossa, no original: “Internet memes can be treated as (post)modern folklore, in which shared norms and values are constructed through cultural artifacts such as Photoshopped images or urban legends”

individuais, a micro-base, que leva as pessoas a compartilhar, criar e recriar tais artefatos culturais.

Outras característica que parece fazer parte do processo de imemetização, como aponta Reime (2015), é a de que eles são, em comparação, “raramente usados em comunicação entre baixos números de participantes (como em mensagens instantâneas e email)⁵⁸” (p.03). Isso é importante porque discute o quanto os imemes são utilizados para melhorar o entendimento de uma mensagem ou de simplesmente propor e subverter conversas já existentes. Diferentemente dos emoticons (ou imojis), que já são absolutamente integrados na comunicação digital com motivos de facilitar o entendimento da mensagem⁵⁹. Os imemes parecem funcionarem mais no sentido de complexificar o simples e simplificar o complexo.

Como observa Shifman, “em particular, vídeos e fotos meméticos focam muito mais no self performativo” (SHIFMAN, 2014, p.30)⁶⁰. Dessa forma, os imemes são usados “para simultaneamente expressar conjuntamente sua singularidade e sua conectividade” (SHIFMAN, 2014, p.31)⁶¹, o que nos remete diretamente ao que Castels (2010) denomina “individualismo conectado” (p.120)⁶². O remix e a constante re-criação desse conteúdos, “permite às pessoas serem “elas mesmas”, juntas” (SHIFMAN, 2014, p.34)⁶³.

Shifman (2013) destaca, através de pesquisas realizadas por Jonah Beger e Katherine Milkman, seis fatores para o que os atores denominam “viralidade”. Não utilizaremos o conceito de mídia “viral” pelas críticas já apontadas no capítulo anterior. Propomos compreender que os seis fatores propostos pelos autores, a positividade, a provocação de “fortes emoções”, o empacotamento simples, o prestígio, o posicionamento e os instrumentos de participação aumentada⁶⁴ são fatores que ampliam a probabilidade da mídia/conteúdo, como a entendemos por Jenkins, Green e Ford (2015). Três desses fatores⁶⁵, segundo Shifman (2014)

⁵⁸ Tradução nossa, no original: “rarely used in communication between low numbers of participants (such as in instant messaging and e-mail)”

⁵⁹ 35% dos pesquisados apontaram como motivação de usar emoticons em mensagens instantâneas para melhorar o entendimento da mensagem. Ver Park, T.(2014) A study of emoticon use in instant messaging from smartphone. Human-Computer interaction. Applications and services Vol. 8512, p.155

⁶⁰ Tradução nossa, no original: “In particular, memetic vídeos and fotos often focus much more on the performative self”

⁶¹ Tradução nossa, no original: “to simultaneously express both their uniqueness and their connectivivy”

⁶² Tradução nossa, no original: “Networked individualism”

⁶³ Tradução nossa, no original: “it allows people to be ‘themselves’, together”

⁶⁴ Tradução nossa, no original: “positivity, provocation of high-arousal emotions, participation, packaging, prestige, and positioning”

⁶⁵ Os que ficaram de fora também podem ser reconhecidos as vezes, mas em geral demonstram menos impacto. O prestígio e o posicionamento por exemplo, podem ser relacionados à discussão de capital social, importante para análises de redes sociais. Já a provocação de “fortes emoções” pode ser observada em reação a grandes acontecimentos, como tragédias, mas é mais rara na maioria dos imemes, que tratam do cotidiano e do mundano.

podem ser utilizados para entender um imeme com alta propagabilidade, ou seja, imemes que conseguiram sair de pequenos nichos e serem recriados através de diferentes valores culturais. São eles a (1) positividade, o (2) empacotamento simples e os (3) instrumentos de participação aumentada.

A (1) positividade, está evidente tanto no uso do humor quanto como no uso de mensagens de esperança, principalmente quando nos aproximamos dos usos políticos dos imemes. O humor aumenta o compartilhamento nas (D) redes sociais, "já que as pessoas desejam divertir seus amigos" e também "aumenta a tendência a imitar e refazer o conteúdo, dada sua associação ao lúdico, à incongruência e sentimentos de superioridade" (SHIFMAN, 2014, p.96). Jenkins, Green e Ford (2014), ao buscarem delineamentos para a propagabilidade dos conteúdos, também apontam o humor como um fator importante e lembram que o humor "não é simplesmente uma questão de gosto: É um veículo através do qual as pessoas articulam e validam seus relacionamentos com aqueles com quem compartilham a piada" (p.254). Quanto à positividade relacionada à esperança pode ser explicada por ser "um ingrediente fundamental na ativação de mapas mentais que motivam comportamento político orientado para alcançar o bem-estar no futuro em consequência de ação no presente" (CASTELLS, 2010, p.150)⁶⁶. Dessa forma, a positividade, através da esperança, "é uma componente chave da mobilização política" (p.150)⁶⁷.

Ainda segundo Shifman (2014) temos o (2) empacotamento simples, que se refere à construção e organização do conteúdo de forma simplificada e rápida, fluindo através de um ambiente que transborda de informações⁶⁸. Portanto, o relacionamos com o fator apresentado previamente como (B) plenitude. Um conteúdo estruturado dessa maneira se espalha "quando atua como alimento para conversas do público já em andamento" (p.248). Na verdade, ele pode fazer parte de diversas conversas diferentes, e ir criando novas versões e ressignificando-se à medida que circula por diversos nichos – (C) cauda longa - tornando-se cada vez mais polissêmico. O empacotamento simples privilegia imemes que sejam facilmente assimiláveis, e que muitas vezes tem a maior parte do seu significado esquecido com passar do tempo. Como bem observa Shifman (2014), "já que a lógica da cultura da participação contemporânea é

⁶⁶ Tradução nossa, no original: "a fundamental ingredient in activating brain maps that motivate political behavior oriented toward achieving well-being in the future as a consequence of action in the present"

⁶⁷ Tradução nossa, no original: "is a key component of political mobilization"

⁶⁸ 295 trilhões de *megabytes* foram armazenados em 2007. Em 1986, era possível armazenar apenas 2,6 trilhões de megabytes. 20 horas de vídeo são veiculados no Youtube por minuto, todo o dia. Fontes: <<http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/2011/02/quanta-informacao-ha-no-mundo/>> e <<http://magazine.good.is/infographics/the-world-of-data-we-re-creating-on-the-internet>>

baseada no envolvimento ativo dos usuários, a incompletude serve como um gancho textual para mais diálogo e para a disseminação bem-sucedida do meme” (p.88).

Já as (3) ferramentas de participação aumentada são as tecnologias que permitem a circulação e recriação dos imemes através de múltiplos pontos de acesso, de maneira que sejam realizadas de maneira rápida o suficiente para formularem, coletivamente, mapas de significados complexos em tempo real. Assim, são relacionadas intimamente com a (A) widgetization e a (E) cultura participativa. Exemplos expressivos são, por exemplos, sites de do tipo “faça seu meme”⁶⁹ ou widgets que facilitam, individualmente, comportamentos coletivos, como as “bandeiras de apoio” esporádicas do facebook.⁷⁰

A partir das características aqui apresentadas, passaremos, no próximo item, a analisar especificidades dos imemes como discussão política, abordando as possibilidades que os imemes, como gênero midiático, potencialmente abrem aos processos comunicativos em torno das percepções políticas.

2.2.1 Especificidades do processo no campo político

De todas as polêmicas e particularidades observadas na eleição presidencial brasileira de 2014 a mais subversiva, em relação às práticas já existentes, foi a circulação dos imemes políticos. Os conteúdos que circularam durante todo o período eleitoral e principalmente durante os debates televisivos despertaram uma forma de participação frágil, distanciada e instantânea, mas construíram boa parte da opinião pública referente a eleição e aos candidatos, pautando diversos jornais de importância nacional. Exemplos são o G1, o R7, o ClicRBS e o Uol, com chamadas como “confira memes da campanha a presidente na eleição 2014” e “um resumo da campanha eleitoral em 10 memes”.⁷¹

⁶⁹ Há diversas opções na internet. Em geral, todos possuem um banco de dados com imagens utilizadas em imemes populares e uma opção para inserir pequeno texto em cima. Alguns tem classificações das imagens mais utilizadas e uma opção para visitar as peças criadas por outros usuários. Ver “<http://crieseumeme.com/>” “<http://imgur.com/memegen>” “<http://geradormemes.com/>”. Há também versões para dispositivos móveis.

⁷⁰ As “bandeiras de apoio” são um apelido à ferramentas que visam demonstrar apoio a determinada causa ou movimento através da mescla de cores e formas com a foto do perfil dos usuários, como o apoio ao casamento homossexual, o movimento “pray for paris” e o movimento contra ao projeto de lei 5069. Ver <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/veja-como-usar-a-ferramenta-do-facebook-para-apoiar-o-casamento-gay>>, <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mude-sua-foto-no-facebook-em-apoio-as-vitimas-de-paris>> e <<http://twibbon.com/support/diga-n%C3%A3o-ao-pl-5069>> (Acesso 02/12/2015)

⁷¹ <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>>; <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=155>>; <<http://noticias.r7.com/eleicoes-2014/fotos/debate-inspira-internautas-a-criar-memes-engracados-20102014#!/foto/3>>; <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/um-resumo-da-campanha-eleitoral-em-10-memes-4613533.html>> (Acesso 20/11/2015).

Dessa repercussão, o ponto que mais chamou a atenção dos veículos de mídia tradicional foi a abordagem humorística do conteúdo⁷². Bergson (1901), sobre o cômico, afirma que este só surgirá quando “homens reunidos em grupo dirijam sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão-só a inteligência” - sendo essa inteligência composta de um distanciamento emocional do objeto do riso, compreendendo-o de forma fria. Dessa forma, o humor sempre serviu aos grupos como uma forma de participação e conversação social e política. Inclusive, grande parte dos imemes que circularam durante as eleições pareciam muito, referindo-se ao formato, com charges políticas, presentes no ecossistema midiático por pelo menos mais de 160 anos⁷³. Portanto, qual é exatamente a inovação ou importância dessas práticas? Uma resposta que nos parece satisfatória é: A construção coletiva dos significados através da cultura participativa. Assim, adotamos a mesma abordagem de Chagas et al (2015), que, ao analisar os imemes das eleições de 2014 discute:

"a questão política a partir de um olhar sobre a criatividade da cultura, escapando à preocupação com o formalismo institucional, que, em se tratando do compartilhamento de memes políticos, nos levaria a encarar a questão da militância e da vinculação partidária, dos radicalismos ou das estratégias político-partidárias durante a campanha eleitoral e fora dela" (CHAGAS et al, 2015, p.5)

Assim, voltamos nossa atenção aos imemes como um dos gêneros midiáticos que, através da positividade, o empacotamento simples e os instrumentos de participação aumentada fornecem aos cidadãos afastados do mundo político (semântica e/ou geograficamente) e imersos na cultura popular e participativa, a chance de agir coletivamente com as opiniões e informações que têm à disposição.

Como afirmam Lemos e Levy (2011), o “ciberespaço, cenário privilegiado da cibercultura, é em sua essência político e o futuro da Internet aponta para novas modalidades de emissão livre, de formas de compartilhamento de informação, de cooperação” (p.28), porém “não basta apenas colocá-la à disposição uma série de ferramentas”, para a construção coletiva que apontamos “é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações” (p.103). Exploraremos essas características através da positividade, do

⁷² Como parte de uma pesquisa sobre os imemes das eleições de 2014, Chagas et al (2015) afirmaram que “entre os conteúdos coletados, 56% (N=335) não apresentam traço evidente de humor, podendo se caracterizar como informação, comentário ou outro. Dos conteúdos que fazem uso de linguagem verbal (34,9%), 85,6% (N=179) fazem uso de linguagem popular, acrônimos ou recursos similares.” (p.22)

⁷³ *A campanha e o sujo*, considerada a primeira charge do Brasil, data de 1837.

empacotamento simples e das ferramentas de participação aumentada, já exploradas previamente nesse trabalho.

A (1) positividade, como parte do humor político, “contribui para a criação e consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular, estreitando laços entre os usuários” (p.07). Dessa forma, acreditamos que o humor representa papel central na propagabilidade dos memes políticos por dois fatores: Em primeiro lugar, por que ele serve para reforçar e unir comunidades através de valores específicos. Em segundo por que ele facilita a circulação desses materiais por diferentes nichos, que muitas vezes não compartilham dos mesmos valores, mas compartilham as mesmas referências humorísticas, aproximando os agentes discursivos. Além disso, lembramos a questão do sentimento de esperança, apontado por Castels (2010) como um dos principais na ativação de ação política.

O *empacotamento simples* permite “slogans compartilhados que viajam facilmente entre populações grandes e diversas” e são “essenciais para estimular centenas ou milhares de pessoas a assumir a causa” (SHIFMAN, 2014, p.119)⁷⁴. Essa característica se faz importante num mundo globalizado, onde diversos problemas afetam simultaneamente milhares de pessoas que muitas vezes não compartilham o mesmo endereço, mas se unem pelos códigos culturais da internet para a resolução de problemas políticos que extrapolam os limites do estado ou das autoridades locais. Essa necessidade de navegar por diversos nichos culturais com códigos específicos explica, em grande parte, o uso de figuras do mundo pop como os personagens de Guerra nas Estrelas⁷⁵, onde os usuários aproveitam o *storytelling*⁷⁶ já criado no cinema e expandido em outras mídias para argumentar sobre situações políticas atuais.

Jenkins (2006) traz o exemplo do conceito de “photoshop pela democracia”, ou seja, o uso de montagens que misturam a cultura popular com a cultura do remix. Apesar de ridicularizado “devido à constância de referências simplórias da cultura popular, em detrimento de assuntos mais sérios” o autor afirma que “cristalizar um ponto de vista numa fotomontagem, com o intuito de uma circulação mais ampla, é um ato de cidadania tanto quanto escrever uma carta ao editor do jornal local, que poderá ou não ser publicada” (p.302). A grande circulação

⁷⁴ Tradução nossa, no original: “Shared slogans that travel easily across large and diverse populations are essential to stimulating thousands or millions of people to take up a cause”

⁷⁵ A página do facebook “O lado esquerdo da força”, por exemplo, é um ambiente focado em temáticas nerds para quem se identifica com posições de esquerda. <<https://www.facebook.com/oladoesquerdodaforca>> (Acesso 02/12/2015)

⁷⁶ O termo *storytelling* refere-se às práticas e técnicas de se contar histórias.

de imemes parece ser o sucessor do conceito de “photoshop pela democracia”, e nos dois casos “os materiais em si que estão sendo trocados não têm tanta importância, mas eles podem se tornar o foco de conversa e persuasão” (p.303). Talvez, aliás, essa seja a grande razão para que a cultura popular tenha tanta importância política: “de modo algum ela parece tratar de política” (p.321). Porém, apesar de permitir que mais pessoas participem da construção de significados coletiva, “essa forte influência de imagens da cultura pop em memes políticos pode, em certos pontos, levar a um processo de ‘despoliticização’, no qual os aspectos políticos e críticos dos memes de internet são diminuídos em favor divertimento lúdico” (SHIFMAN, 2014, p.138)⁷⁷.

Sobre o último aspecto que tratamos aqui, as (3) *ferramentas de participação aumentada*, podemos acrescentar, quando falamos de discussão política, que potencializam a individualidade de cada usuário no processo de discussão política, da mesma forma que possibilitam a sua integração no processo coletivo, ou seja, elas sustentam o individualismo conectado. Dessa forma, nenhuma pessoa com algum conhecimento básico em informática precisa se conformar com as mensagens já em circulação em sua rede social online. Afinal, “já que são baseados em quadros compartilhados que convidam à variação, memes permitem que cidadãos participem em ações públicas e coletivas, enquanto mantém seu senso de individualidade” (Shifman, 2014, p.129)⁷⁸. Se considerarmos, como Castells (2010), de que “não há ‘política-em-geral’, ou seja, ‘é sempre ‘minha política’, como processada pelos meus padrões neurais do cérebro e decretada através das minhas decisões” (p.150)⁷⁹ a capacidade de concordar e discordar através da sua própria linguagem é essencial para o diálogo e discussão política⁸⁰.

Indicamos por fim que as características fluidas e em constante mutação dos imemes apontam para um processo de construção de um imaginário coletivo em tempo real dos acontecimentos e atores políticos, ao mesmo tempo que auxiliam diversas pessoas a ingressar no diálogo da forma que lhes parecer melhor, seja recriando, repassando ou subvertendo conjunto de conteúdos que formam os imemes. Partilhamos da visão de Shifman (2014), para quem os imemes “expandem o alcance das opções participativas em democracias: cidadãos

⁷⁷ Tradução nossa, no original: “this heavy reliance on pop culture images in political memes may, at some points, lead to a process of “depoliticization”, in which the political and critical aspects of Internet memes are diminished in favor of pure playful amusement”

⁷⁸ Tradução nossa, no original: “Since they are based on shared frameworks that call for variation, memes allow citizens to participate in public, collective actions, while maintaining their sense of individuality”

⁷⁹ Tradução nossa, no original: “There is no politics-in-general; it is always ‘my politics’ as processed by my brain’s neural patterns and enacted through the decisions that articulate my emotions and my cognitive capabilities, communicated through my feelings”.

⁸⁰ Apesar disso, podemos problematizar o quanto essa linguagem é “própria” desses atores políticos, já que estão sendo compelidos a enquadrá-las em formatos que já tem sua propagabilidade confirmada.

podem expressar suas opiniões políticas de modos novos e acessíveis, engajar em debate acalorado, e aproveitar o processo de vaiaar” (p.144)⁸¹.

⁸¹ Tradução nossa, no original: “Memes thus expand the range of participatory options in democracies: citizens can express their political opinions in new and accessible ways, engage in heated debate, and enjoy the process to boot.”

3. PERCURSO METODOLOGICO

“...resolvi ir muito lentamente e usar o máximo de circunspeção em tudo,
pois, ainda que só avançasse muito pouco, evitaria ao menos cair”

René Descartes

Neste capítulo, apresentaremos primeiramente os apontamentos gerais que guiaram a construção da metodologia empregada para análise. Em seguida, é apresentado o método escolhido, com suas devidas adaptações metodológicas, detalhando os pontos que utilizaremos para a análise dos objetos escolhidos. Dessa forma, busca-se tornar o capítulo de análise mais fluido e legível, evitando que o interessado tenha que retomar as escolhas e justificativas aqui expostas.

3.1. Apontamentos gerais

Ao nos deparar com um tema que se mostrou mais complexo e multifacetado do que imaginávamos quando lançamo-nos à empreitada de explorá-lo, tivemos de nos concentrar em sistematizar e selecionar nossas fontes e conceitos a fim de obter um resultado satisfatório de pesquisa. Para esboçar o cenário que encontramos, basta contar que ao iniciar as buscas por referencial teórico nos vimos tão desamparados que nos focamos intensamente na bibliografia sobre internet e redes sociais – até que se descortinaram dezenas de trabalhos das mais diversas abordagens teóricas tratando o nosso objeto através de diversas áreas do conhecimento. A partir daí tivemos que cautelosamente selecionar os trabalhos que contribuíssem positivamente para os nossos esforços, seja de forma a embasar as nossas observações ou para abertamente criticá-las, nos obrigando a refletir sobre as nossas conclusões.

Talvez pareça ironia ou mal-gosto para alguns colegas que, para esse fim, seguimos as orientações de Descartes (1637), cuja filosofia do cartesianismo é justamente o alvo dos estudos de análise de redes, como já apontamos no primeiro capítulo. Os quatro princípios que nos recomenda Descartes (1637), porém, contribuíram para o desenvolvimento do nosso raciocínio, de forma que é necessário apresenta-los aqui.

O primeiro seria “não aceitar jamais alguma coisa como verdadeira que eu não conhecesse evidentemente como tal” (p.54). Dessa forma, podemos deixar de lado as conclusões mais orientadas à memética como ciência, já que não temos nem capacidade nem interesse de fazer observações sobre um tema tão interessante como problemático que o compõe, orientando nossa atenção para os memes como gênero midiático.

Em segundo lugar, “dividir cada uma das dificuldades que eu examinasse em tantas parcelas possíveis e que fossem necessárias para melhor resolvê-las” (p.54). Esse princípio ajudou-nos a construir um texto de forma mais ordenada, evitando que tratássemos de um assunto que já conhecíamos empiricamente, mas cuja a falta de apresentações e argumentos devidamente organizados levariam à entendimentos confusos, tanto da nossa parte como pesquisadores quanto dos possíveis interessados por esse trabalho. Esperamos assim poder ter criado na mente do leitor uma boa imagem de como se relacionam as pequenas partes que analisamos no todo que as compõe.

Em terceiro lugar, “conduzir por ordem meus pensamentos, começando por objetos mais simples e mais fáceis de conhecer, para subir aos poucos, como por degraus, até os mais compostos” (p.55). Esse nos foi importante para chegar a uma metodologia que fosse satisfatória, sendo que tratamos nessa monografia de conhecimentos que vão de pequenos objetos culturalmente específicos à conceitos que envolvem mudanças inteiras da sociedade e que são baseados em áreas que nos são no momento inacessíveis, por falta de tempo e conhecimentos técnicos⁸².

Por fim, “fazer em toda parte enumerações tão completas, e revisões tão gerais, que eu tivesse a certeza de nada omitir” (p.55). Assim buscamos, tanto nos primeiros dois capítulos quanto na análise e conclusões finais, ser claros e diretos na medida da capacidade dos nossos conhecimentos. Revisamos de forma sistemática a elaboração do texto apresentado para que

⁸² Por exemplo a ARS (Análise de Redes Sociais); um ótimo método de análise exposto pela Raquel Recuero (2015), da Universidade de Pelotas, mas que requer certos conhecimentos em computação que são para nós, até o momento, inacessíveis.

de alguma forma seja útil para pesquisas posteriores. Da mesma forma, evitamos omitir nossas falhas e dúvidas em favor de uma possível vantagem na avaliação do presente trabalho, acreditando que “quando cada um trata de vencer, há mais interesse em fazer valer a verossimilhança do que em pesar as razões de uma parte e da outra; e os que por muito tempo foram bons advogados nem por isso se tornam, depois, melhores juízes” (p.109)

A seguir, apresentaremos as visões de Shifman (2013, 2014) e de Recuero (2009) para a análise de (i)memes, bem como a adaptação metodológica proposta por nós.

3.2. Metodologia para a análise de imemes como grupos de conteúdo

As metodologias empregadas são referente às dimensões meméticas e referente às características gerais dos imemes. A primeira é utilizada para compreender objetivamente quais dimensões são mais importantes para o processo de imemetização política e a segunda para esclarecer quais são as consequências e como podemos classificar as construções coletivas apontadas. A seguir, um detalhamento do funcionamento de cada uma delas.

3.2.1. Quanto as dimensões meméticas

O primeiro problema que vem ao se analisar imemes decorre do fato de que o termo carece de uma definição clara. Mais ainda, o termo em si desenvolve-se sempre em novas práticas, rompendo qualquer definição muito específica. Por exemplo, até a alguns anos atrás os imemes eram basicamente montagens em imagens estáticas ou GIFs animados, e diversas pessoas os definiram dessa forma (Reime, 2015; Shoukry, 2014; Vèlez 2015). Muitas dessas imagens congelavam o frame de algum vídeo específico e faziam nesse frame montagens visuais, adicionando texto e outros recursos linguísticos. Mas com o acesso cada vez maior a conexões velozes, houve um crescimento exponencial de imemes em formato de vídeo, apresentando as mesmas características de remix previamente analisadas, mas com a adição de vídeo e áudio, tornando tais definições insuficientes.

Assim, pensamos que a definição de Shifman (2014) consegue ser ao mesmo tempo suficientemente flexível para englobar novas formas de imemes criadas pelos usuários como

rígida o bastante para possibilitar uma análise construtiva desses artefatos. Em dois princípios simples, ela define os memes como: “ (a) um grupo de itens digitais compartilhando características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, os quais; (b) foram criados com a consciência um dos outros, e (c) foram circulados, imitados e/ou transformados via internet por muitos usuários” (p.41)⁸³.

As três características, portanto, revelam três dimensões de aspectos que as pessoas podem imitar ou transformar ao utilizar um meme: “A primeira dimensão diz respeito principalmente ao conteúdo de um texto específico, referenciando a ambas as ideias e ideologias carregadas por ele” (SHIFMAN, 2014, 40)⁸⁴. Em segundo lugar, a forma, como “encarnação física da mensagem, percebida pelos nossos sentidos” (p. 40)⁸⁵, que pode utilizar-se de aspectos visuais e/ou auditivos específicos. Por fim, a postura⁸⁶ refere-se “às maneiras pelas quais os remetentes se posicionam em relação ao texto, seus códigos linguísticos, os destinatários e outros falantes potenciais” (p.40)⁸⁷. Reime (2015) infere, a respeito da postura, que “no mundo dos memes online, pareceria que memes são quase consistentemente e ativamente tornados contra o seu motivo original” (p.04). Através da análise de cada um desses aspectos, podemos determinar de que forma as pessoas estão alterando utilizando os memes com que estabelecem contato.

3.2.2. Quanto a fidelidade, longevidade, fecundidade e alcance

Outra perspectiva interessante para compreender como cada meme propaga pelas redes sociais online é classifica-los. Recuero (2009) apresenta uma proposta baseada nas características apontadas por Dawkins (1979) e Blackmore (1999) para a sobrevivência dos memes (fidelidade, longevidade, fecundidade) acrescentando ainda o critério de alcance nas

⁸³ Tradução nossa, no original: “ a group of digital itens sharing common characteristics of contente, form and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users”

⁸⁴ Tradução nossa, no original: “The first dimension relates mainly to the content of a specific text referencing to both the ideas and the ideologies conveyed by it”

⁸⁵ Tradução nossa, no original: “physical incarnation of the message, perceived through our senses”

⁸⁶ Tradução nossa, no original: “Stance”

⁸⁷ Tradução nossa, no original: “The ways in which addressers position themselves in relation to the text, its linguistic codes, the addressees, and other potential speakers”

redes, específico dos memes de internet. Dessa forma, as quatro características levam a análise quanto;

À fidelidade da cópia, das quais podem ser divididos em:

Replicadores – “Os memes classificados como replicadores apresentam como característica básica a reduzida variação, com uma alta fidelidade à cópia original. A função primordial destes memes parece ser simplesmente informar um determinado fato” (RECUERO, 2009, p.124). Um replicador, dessa forma, parece-se mais com um “viral”, à medida que não é extensivamente recriado pelos usuários.

Metamórficos – “Essa categoria compreende memes que são totalmente alterados e interpretados enquanto passados adiante” (p.125). Em geral, são utilizados em contexto de debate, onde os atores estão formando ativamente os significados do meme, e, portanto, a informação “não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombinação” (p.125). Esses são mais difíceis de rastrear, por falta de uma “origem” comum entre eles mesmos.

Miméticos – Refere-se aos imemes que “apesar de sofrerem mutações e recombinações, sua estrutura permanece a mesma e são facilmente referenciáveis como imitações” (p.126). Geralmente eles têm uma imagem ou característica fundadora (SHIFMAN, 2014, p.59), variando em outros aspectos, incluindo outras temáticas da cultura popular ou da política, por exemplo.

À longevidade do imeme, dos quais podem ser divididos em:

Persistentes – São aqueles que permanecem sendo replicados e recriados por muito tempo. Segundo Recuero (2009) os imemes “persistentes parecem associar-se com memes replicadores e miméticos, pois há pouca ou nenhuma variação. Por conta disso, podem ser identificados em um largo espaço de tempo” (p.127).

Voláteis – “São aqueles que têm um curto período de vida e que, após replicarem-se em um outro blog são rapidamente esquecidos” (p.127) Imemes voláteis nem por isso são menos importantes para as redes de significações criadas nas redes, por que podem pautar um assunto pelo tempo que existirem, antes de caírem no ostracismo.

À fecundidade do imeme, dos quais podem ser divididos em:

Epidêmicos – Aqueles que se espalham amplamente por várias redes, “como uma epidemia” (p.127). Dessa forma, os memes epidêmicos são os que possuem alto grau de propagabilidade.

Fecundos – “Compreende memes que não se tornam epidêmicos, mas se espalham por grupos menores” (p.128). Dessa forma, é difícil rastreá-los, já que a maior parte das ferramentas dispostas aos pesquisadores trabalham com grandes volumes de informação⁸⁸. De forma geral, todo meme que não é epidêmico é fecundo.

Ao alcance do meme:

Globais – “Alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social” (p.128). Essa definição é precisa por compreender que memes globais não precisam ser necessariamente epidêmicos, eles podem simplesmente conseguir circular por nichos que são distanciados tanto semanticamente como geograficamente entre si, mas conectados por algum nodo de suas redes.

Locais – Ficam associados às interações sociais de um determinado cluster, provavelmente por que não agregam qualquer relevância para outras redes sociais.

3. ANÁLISES



Lolabego Tumblr⁸⁹

Seguindo os apontamentos elaborados a partir de Recuero (2009) e Shifman (2014), realizamos uma análise de três memes distintos. Buscamos, além de utilizar as metodologias já abordadas, trazer contextualizações que possibilitem o entendimento de tais conteúdos, muitas vezes polissêmicos em sua simplicidade, e revelando detalhes importantes para o entendimento no contexto histórico a que pertencem.

Os dois foram escolhidos a partir de fatores que facilitassem a captação e delimitação do meme, como por exemplo, referirem-se a um personagem político específico, terem um “nome” popularmente reconhecido que facilitasse a sua busca na rede ou uma plataforma específica que pudesse ser utilizada como captação das imagens escolhidas. A baixo o quadro com a síntese das classificações que utilizamos para analisar os memes.

⁸⁹ <<http://knowyourmeme.com/memes/i-have-no-idea-what-im-doing>>

Análise segundo Recuero (2009)	Óculos Opressor	Reclamar vai ter dois			
Fidelidade	Mimético	Metamórfico			
Longevidade	Persistente	Persistente			
Fecundidade	Fecundo	Fecundo			
Alcance	Local	Global			

4.1. Jair Bolsonaro usa óculos opressor

Analisaremos o imeme conhecido como óculos opressor, que tem como personagem central o deputado Jair Bolsonaro e é articulado por uma rede de fãs e comunidades on-line. Primeiramente contextualizaremos a persona política do deputado e em seguida prosseguiremos com a análise do imeme.

4.1.1 O deputado e as redes sociais

Jair Messias Bolsonaro⁹⁰ tem formação militar pela Academia Militar das Agulhas Negras, é ex-capitão do Exército Brasileiro e teve seu primeiro cargo eletivo alcançado em 1988, como vereador do Rio de Janeiro pelo PDC (Partido Democrata Cristão). Em 2014, alcançou sua quinta reeleição como Deputado Federal, pela sigla PP (Partido Progressista), obtendo o terceiro lugar geral, com 464.572 votos⁹¹, caracterizando uma grande parcela de apoio popular. Bolsonaro é conhecido por sua posição política de direita-conservadora. Ficou conhecido por diversas falas e entrevistas que lhe legaram o rótulo de polêmico.

⁹⁰ Informações referentes à sua formação e carreira política foram retiradas do site <<http://www.eleicoes2014.com.br/>> (Acesso dia 15/11/2015)

⁹¹ Só ficou atrás, no quadro geral, de Celso Russomano (PRB), com 1.524.361 votos, e Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca (PR), com 1.016.796 votos. No rio de janeiro obteve a primeira colocação, seguido de Clarissa Garotinho (PR), com 335.061 votos e Eduardo Cunha (PMDB), com 232.708 votos.

O Deputado acumula uma lista de frases que levantam debates acalorados sobre a sua posição moral como deputado, e figura periodicamente nas páginas dos jornais por causa de conflitos com outros políticos e jornalistas. Em 2011 defendeu abertamente a pena de morte⁹² e afirmou que o MEC (Ministério da Educação) incentiva homossexualidade e pedofilia⁹³. Numa das suas afirmações de maior repercussão nos últimos tempos, rebateu a Deputada Maria do Rosário, que o chamou de esturador, dizendo que não “a esturaria por que você não merece”⁹⁴. O comentário gerou repercussão nacional, levando a um pedido de cassação por quebra de decoro parlamentar, protocolado por quatro partido (PT, PSB, Psol e PCdoB)⁹⁵, que não deve ser julgado até o ano que vem.

Apesar de tais incidentes, Jair Bolsonaro conserva uma grande base de apoio de eleitores⁹⁶. Segundo o próprio Deputado, “meu nome, sem qualquer dúvida, encarna o sentimento daqueles que não suportam mais: o PT e demais partidos de esquerda; a desvalorização das Forças Armadas; o “politicamente correto”⁹⁷; a altíssima carga tributária (...)”⁹⁸. Seus apoiadores pedem pela sua candidatura para a presidência em 2018, como foi visto na sua tumultuada recepção ao aeroporto do Recife no dia 05/11/2015. A página oficial do deputado – Jair Messias Bolsonaro⁹⁹ – conta com 1.833.646 mil curtidas. Já as páginas de fãs, sem relação direta com o Deputado, como Bolsonaro Zuero 3.0¹⁰⁰ (429.776 curtidas), Bolsonaro Opressor 2.0¹⁰¹ (259.099 curtidas) e O Opressor¹⁰² (17.741 curtidas) produzem e compartilham conteúdo de teor humorístico, muitas vezes usando sarcasmo e ironia, características notáveis do discurso do deputado, e tem como alvo os mesmos pontos abordados pelo mesmo, como o comunismo, denúncias de doutrinação ideológica, defesa do porte de armas e a redução da maioria penal. Essas comunidades online criadas em torno da figura

⁹² <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/multi/2011/04/04/04024E183072D0810326.jhtm?sou-a-favor-da-pena-de-morte-diz-bolsonaro-04024E183072D0810326>> (Acesso dia 15/11/2015)

⁹³ <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2011/03/31/em-entrevista-bolsonaro-diz-que-mec-abre-asportas-para-homossexualidade-e-pedofilia.htm>> (Acesso dia 15/11/2015)

⁹⁴ <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1559815-para-rebater-deputada-bolsonaro-diz-que-nao-a-esturaria.shtml>> (Acesso em 15/11/2015)

⁹⁵ <<http://www.cartacapital.com.br/politica/voce-sabe-como-o-congresso-vai-decidir-a-cassacao-de-bolsonaro-3434.html>> (Acesso em 15/11/2015)

⁹⁶ <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/07/politica/1412684374_628594.html> (Acesso em 15/11/2015)

⁹⁷ <<http://br.blastingnews.com/politica/2015/11/deputado-jair-bolsonaro-e-recebido-por-fas-em-aeroporto-do-recife-00643333.html>> (Acesso em 15/11/2015)

⁹⁸ <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/especial-para-o-blog-deputado-jair-bolsonaro-explica-porque-quer-ser-candidato-a-presidencia-se-este-governo-conseguir-mais-um-mandato-o-que-de-melhor-nos-podera-acontecer-ser/>> (Acesso em 15/11/2015)

⁹⁹ <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/?fref=ts>> (Acesso em 19/11/2015)

¹⁰⁰ <<https://www.facebook.com/bolsonarozuero3.0/?fref=ts>> (Acesso em 19/11/2015)

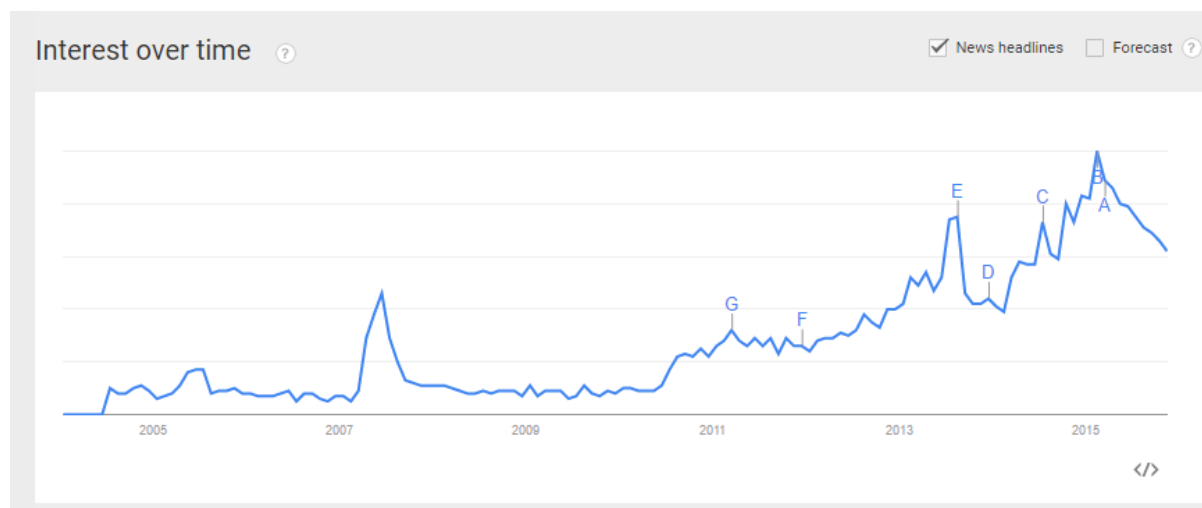
¹⁰¹ <<https://www.facebook.com/Bolsonaro-Opressor-20-356722351192981/?fref=ts>> (Acesso em 19/11/2015)

¹⁰² <https://www.facebook.com/roloopressor/?fref=pb&hc_location=profile_browser> (Acesso em 19/11/2015)

do Deputado são fortemente conectadas, criando *clusters* entre si e circulando os mesmos conteúdos entre si.

4.1.2 O imeme

O “óculos da opressão”, como foi renomeado pelas redes de apoio a Jair Bolsonaro, tem raízes num imeme conhecido como “Deal With It”¹⁰³ – algo como “aceite isso” ou “lide com isso”. Não se sabe a origem da frase como expressão coloquial, mas sabe-se que a imagem a inaugurar o imeme foi o “smug dog”¹⁰⁴. O smug dog faz parte de uma série de imemes popularmente conhecido como imagens de reação¹⁰⁵. As imagens de reação são fotografias, montagens ou desenhos que demonstram algum tipo de reação em relação a algum fato ou afirmação, dependendo do contexto. O smug dog, com os dizeres “deal with it” e seu óculos escuros começou a aparecer em fóruns de discussão em seguida de algum argumento contrário a outro ator, de forma a demarcar a sua superioridade em relação àquela questão. Em junho de 2010 o site dump.fm publicou uma seleção de uma competição, onde foi pedido aos participantes criarem novas versões do “smug dog”¹⁰⁶. A partir disso, como demonstra o gráfico abaixo, o imeme “deal with it” alcançou altos níveis de interesse e entrou para o “vocabulário” da cultura digital.



¹⁰³ De acordo com o <<http://knowyourmeme.com/memes/deal-with-it>> (Acesso 19/11/2015)

¹⁰⁴ Cão presunçoso, numa tradução nossa

¹⁰⁵ Reaction Images, no original.

¹⁰⁶ As imagens selecionadas ainda estão disponíveis em <<http://dump.fm/m/dealwithit>> (Acesso 19/11/2015)

Imagem1: Gráfico retirado do Google Trends¹⁰⁷ mede o interesse que a ferramenta de busca encontrou pela expressão “Deal With It”. O interesse começa a aumentar a consideravelmente a partir de junho de 2010. O pico alcançado em 2007 se deve, provavelmente, à música de Corbin Bleu, chamada “Deal With Me”, lançada em maio de 2007.

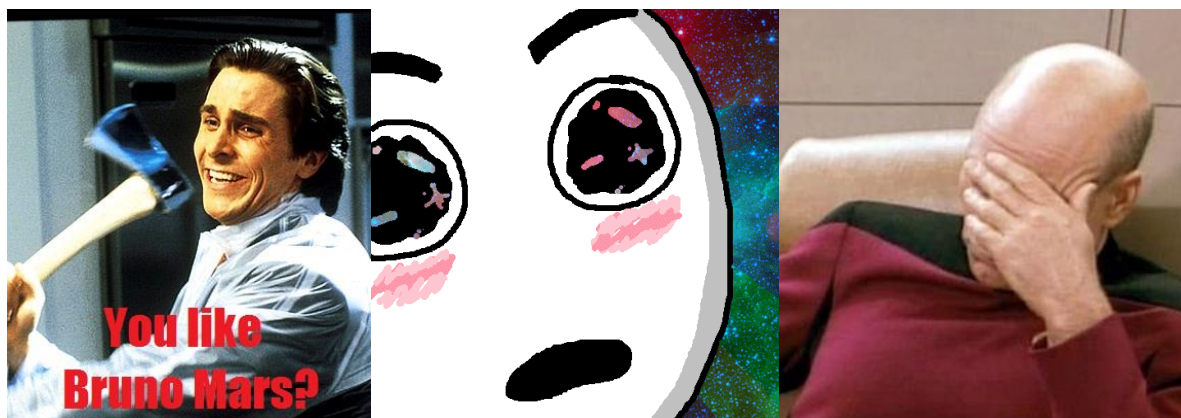


Imagem2: Da esquerda para a direita, outras imagens de reação: “Pat Bateman with an axe”, “Amazed face” e o popular “facepalm”



Imagem3: O “smug dog”, imagem original que deu origem ao imeme “deal with it”



Imagem4: Da esquerda para a direita, o imeme “Deal With It” aplicado à política – Vladimir Putinm, Silvio Berlusconi e Barack Obama.

¹⁰⁷ <<http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=%22deal+with+it%22>>

Como todo imeme de sucesso, o “Deal With It” foi evoluindo e adaptando-se à medida que os atores criavam novas versões e o utilizavam para novos tipos de conversa. Como resultado, as novas variações foram se tornando cada vez mais independentes do contexto original. O imeme “thug life”¹⁰⁸, com raízes totalmente diferentes do “Deal With It”, por exemplo, passou a incorporar o óculos como um elemento da sua própria estética.

O “óculos opressor”, portanto, é uma variação do imeme “Deal With It”. A palavra “opressor” parece ser criada diretamente das comunidades que giram em torno da figura do deputado Bolsonaro. A palavra “opressor”, assim, ironiza as acusações de diversas formas de opressão, apontadas pela esquerda política, como as de gênero, raciais, sociais e econômicas.

Classificamos, então, o imeme do óculos opressor como do tipo persistente, já que encontramos vídeos no Youtube referindo-se especificamente a ele a pelo menos um ano antes dessa pesquisa¹⁰⁹. Apesar disso, o imeme não mudou muito com o passar do tempo. A estrutura básica, ou seja, a forma, não diferiu em praticamente nenhum dos itens analisados: Jair Bolsonaro (ou outro interlocutor que usa da figura do deputado) faz uma afirmação ou acusação polêmica, de tom agressivo ou irônico, em seguida, adiciona-se um fundo musical com a música “turn down for what”¹¹⁰, os óculos escuros aparecem na tela e, na maioria das vezes, uma vídeo montagem de imagem de reação com um grupo de homens ovacionando um deles, toma a cena. A única diferença nítida nesse formato dá-se quando o imeme é transportado para uma mídia estática (como uma imagem) ou quando ele é utilizado off-line, utilizando a música “turn down for what” para caracterizar o imeme na vida real. A postura, no entanto, é fixa. Ou seja, postura de entusiasmo perante a figura do deputado de reconhecimento a admiração.

Essa postura fixa chama atenção a outro aspecto que identificamos no imeme. Apesar do grande número de pessoas que assistem aos vídeos e compartilham as imagens que o veiculam, o imeme permanece local, ou seja, apenas replicado e recriado pelas redes

¹⁰⁸ “Thug Life” é uma expressão cunhada pelo rapper Tupac Shakur, traduzida e adaptada no Brasil como “Vida Loka” pelo grupo Racionais MC’s. A expressão servia tanto como lema pessoal como código de ética das pessoas que viviam em situações extremas nos guetos de Miami. O código “Thug life” chegou a ser assinado por líderes e membros de gangues rivais com o intuito de diminuir o número de mortes banais nos bairros por eles controlados. Com o tempo, “Thug Life” virou sinônimos, principalmente na internet, de alguém que quebra as regras ou desafia os limites. Há um canal de humor no Youtube com compilações de vídeos dedicadas exclusivamente a esse imeme. Ver. <<https://www.youtube.com/channel/UCPN4CSgbKoO8a80KJc8s0bw>> (Acesso dia 20/11/2015)

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=EIPtt_GtIFQ> (Acesso dia 20/11/2015)

¹¹⁰ A música trap de autoria de DJ Snake e Lil Jon refere-se a um estado de excitação comum das pessoas que estão muito animadas para fazer festa e celebrar. A próxima música em si é muitas vezes articulada como um imeme, além de ter sido “viralizada” em conjunto com um clipe recheado de cenas absurdamente frenéticas e surreais. Ver <<https://www.youtube.com/watch?v=HMUDVMIITOU>> e <<http://knowyourmeme.com/memes/turn-down-for-what>>

diretamente associadas ao apoio do Deputado. Isso explica a postura constante em um imeme persistente, mesmo que mimético (ou seja, parcialmente modificável). As redes que utilizam do imeme não tem como objetivo variar a postura em suas peças. Outras redes que tratam de temas parecidos associam o deputado a outros tipos de memes, que simbolizam outros valores. Por fim, classificamos o imeme como fecundo, por que apesar de mobiliza discussões e valores de algumas redes, não consegue se tornar epidêmico.



Imagem 5: Ao ironizar uma pergunta de um repórter, o óculos cai diante dos olhos do Deputado, enquanto ao fundo a música “Turn Down For What” aumenta de volume. O vídeo termina com uma alternância de cenas de Bolsonaro com o óculos e um vídeo de amigos reagindo histericamente a alguma coisa¹¹¹



Imagem 6: Perguntado sobre a sua falta de popularidade no programa Agora é Tarde (SBT), Bolsonaro responde que tem muita popularidade na rua. A música Turn Down For What surge ao fundo e o vídeo

¹¹¹ <<https://www.youtube.com/watch?v=AJYebriSnbA>>

de reação animada entra na tela, com uma montagem do rosto do Deputado, de óculos, em um dos indivíduos¹¹²



Imagem 7: Ao responder pergunta em entrevista, o óculos aparece no rosto do Deputado, depois o vídeo com Turn Down For What com a montagem do rosto e óculos¹¹³



Imagem 8: Ovacionado em visita ao Recife-Pe, Jair Bolsonaro recebe um óculos escuros de um fã, usa-o, e leva o público aos gritos. No vídeo, a música Turn Down For What é incluída digitalmente¹¹⁴

¹¹² <<https://www.youtube.com/watch?v=IEPDpAwURJk>>

¹¹⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=93NWEBjQC10>>

4.2. Uma Dilma, e se reclamar vão ter duas

Na segunda amostra analisamos um imeme que representa a percepção dos usuários sobre a imagem de Dilma Rousseff, atual presidente da República. Primeiramente, uma breve introdução sobre a pessoa política de Dilma Rousseff, contextualizando rapidamente sua situação política. Em seguida, analisamos o imeme em si e fazemos as inferências necessárias.

4.2.1 A presidenta

Dilma Vana Rousseff (PT) foi reeleita em 2014 para o cargo de Presidente do Brasil no segundo turno, com 51.65% dos votos¹¹⁵. Formada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a Presidente é conhecida mais pelo seu passado de militante no tempo da ditadura militar e pela sua atuação como Ministra de Minas e Energia de 2003 a 2005. Governando durante um período de grande instabilidade política e financeira, Dilma Rousseff é um personagem central na crise governamental brasileira, representando muitas vezes o todo o aparato governamental em si.

Sua imagem política é construída de diversas formas – afinal, sua centralidade no campo político mobiliza os diversos interesses para pautarem a sua percepção. Na campanha eleitoral de 2010, o Partido dos Trabalhadores construiu Dilma Rousseff como a “mãe do povo”, que continuaria os projetos do governo Lula¹¹⁶. Além disso, ela é muitas vezes construída nos veículos midiáticos não como uma mãe “boazinha” – estereótipo da feminilidade – “mas dura, com tom firme, comportamento inflexível” (BARBARA E GOMES, 2010). Sendo assim, passaremos à ao processo de imemetização do conjunto de conteúdos que conhecemos como “se reclamar vão ter duas”

4.2.2 O imeme

Os meses que antecederam a realização da Copa do Mundo FIFA 2014, no Brasil, foram marcados de muita tensão, lutas e especulação. Em virtude das obras e replanejamento urbano das cidades-sedes do evento, diversas famílias foram sistematicamente desalojadas pela polícia

¹¹⁵ <<http://www.eleicoes2014.com.br/dilma/>>

¹¹⁶ Ver. A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. CRUZ, Teresinha Maria de Carvalho. in REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.5, n.1, p. 139-162, jan.-jun. 2011.

militar, muitas vezes com a utilização de ameaças e violência física¹¹⁷. Além disso, as diversas suspeitas de desvio de dinheiro, obras atrasadas e a própria situação política do país no período pré-copa (manifestações de julho/2013) unificaram as percepções de “não precisamos de copa” com o slogan “não vai ter copa”. O movimento aumentou a ansiedade geral quanto a realização do evento do evento, inserindo um componente político nas festividades.

O imeme “e se reclamar vão ter duas” parece ter origem através da publicação da página de facebook Dilma Bolada (atualmente com 1.600.702 curtidas), um mês antes da copa. Dessa forma, ele já surge como uma mudança de postura ao original “não vai ter copa” – vai sim, e se reclamar, serão duas. A partir daí, o imeme assumiu dois aspectos, que dividimos nos dois grupos de imagem mostrados abaixo. Classificamo-los como um imeme metamórfico, por suas constantes alterações em relação ao conteúdo original, e global, por fazer parte de diversas nichos de conteúdo diferentes – de amigos, à política e à *gamers*. O imeme mostra-se também epidêmico pela velocidade com que cresceu em interesse e uso, mas volátil, pela também veloz perda de interesse. Apesar disso, algumas páginas políticas ainda o utilizam esporadicamente.



Imagem 9: Possível primeira utilização do imeme com a postura predominante, em reação ao “não vai ter copa”¹¹⁸

¹¹⁷ <<http://www.folhadopovo.com/2014/01/videos-mostram-desocupacao-violenta.html>> e <<http://esportes.r7.com/futebol/copa-das-confederacoes-2013/copa-do-mundo-pode-deixar-250-mil-pessoas-sem-casa-diz-estudo-22062013>> (Acesso 03/12/2015)

¹¹⁸ Imagem retirada do site de rede social Facebook

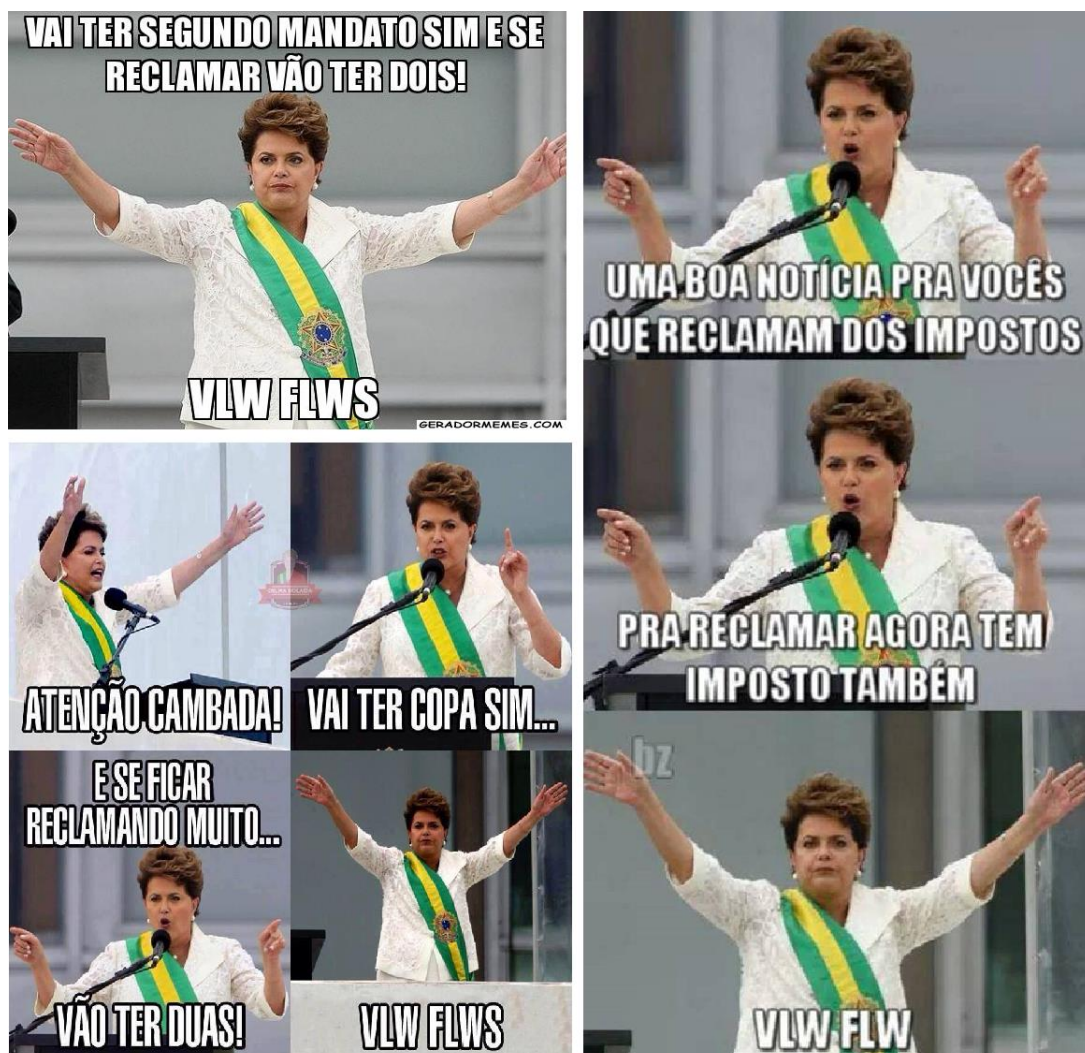


Imagem 10: Ilustração do primeiro grupo de conteúdos diretamente derivados da peça original¹¹⁹

O primeiro grupo apresenta características políticas, relacionadas a administração da presidência e aspectos econômicos. O seu formato varia muito pouco, utilizando sempre uma estética de quadrinhos, com uma montagem de sequência de fotos com sobreposição de texto e elementos reforçando a posição de Presidente de Dilma Rousseff. O conteúdo varia de acordo com o tema abordado, mas foram encontradas mais versões idênticas do que novas variações. Já a postura das peças mantem-se fiel à subversão inicial proposta pela página Dilma Bolada, em sua maioria, mostrando uma presidente firme e confiante nas suas decisões. Porém, a postura pode ser reinterpretada, como na figura à direita: é dúbia a posição de “apoiar” a

¹¹⁹ As imagens foram retiradas do Google e do Facebook, através da pesquisa dos termos “Dilma vai ter dois”

presidente nessa situação, e a peça parece apenas destacar a firmeza de suas decisões políticas.



Imagem 11: Ilustração do segundo grupo por nós distinguido – menos referência política e mais referência popular¹²⁰

¹²⁰ As imagens foram retiradas do Google e do Facebook, através da pesquisa dos termos “Dilma vai ter dois”

No segundo grupo de conteúdos, apesar do formato seguir as orientações do grupo anterior – fotomontagens com a imagem da Presidente Dilma e um texto sobreposto – revela outra postura quanto às mensagens originais. O conteúdo, que continua a ser modificado, aparentemente perde o seu viés político. Nesses casos, ao invés de usarem a cultura popular para construir discursos sobre a política, eles usam percepções da política para lidarem com os processos da cultura popular. Pode-se argumentar sobre uma suposta despolitização do debate político, como já apontado por Shifman (2014), mas também percebe-se uma politização de outras esferas da vida social.



Imagem 12: Gráfico mostra o pico de interesse alcançado, em junho de 2014, da pesquisa “se reclamar vai ter duas”, e também seu rápido declínio¹²¹

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começamos nossa pesquisa motivados a entender o funcionamento dos artefatos da cultura digital denominados “imemes”, precisamente na crise governamental brasileira de 2015. A partir disso, fomos levados a refletir sobre o conceito de sociedade em rede (Castells, 1999) e o potencial da cultura participativa (Jenkins 2006) como uma porta potencial para o que especulamos como ciber-democracia ou inteligência coletiva (Levy, 1997; Lemos e Levy, 2011). Para isso revisamos diversas bibliografias que nortearam nossas ideias e apontamentos ao mesmo tempo que passamos a acompanhar os desdobramentos dos imemes mais claramente políticos, na rede identificando quais conceitos nos eram úteis no entendimento do objeto.

A partir desse processo de reflexão decidimos, primeiramente, ao nos aprofundar no funcionamento e na etimologia do conceito de meme, utilizar um conceito derivado, o imeme (Vêlez 2012, 2015). Não visamos de qualquer forma utilizar o conceito para transformar ou criticar a utilização do termo meme para os artefatos digitais que escolhemos como objeto, mas simplesmente como uma forma de evitar discussões improdutiva. Mesmo assim, não descartamos o legado da origem do conceito e compreendemos o significado da abordagem evolucionista ou criativa da cultura, mas nos afastamos de uma visão passiva dos atores que manejam e compartilham essas mensagens. Da mesma forma, buscamos levar em consideração as percepções dos usuários e as definições populares que o conceito traz, sem, porém, nos deter em definições demasiadamente fechadas e determinadas por um tipo de linguagem criada pelos usuários.

Dessa forma, nos atemos a pensar os imemes como um gênero midiático (Shifman, 2014) interno à lógica das redes sociais online, que possui características específicas moldadas pelas estruturas em que operam e pelos espaços sociais pelos quais circulam. Eles se utilizam do humor e de referências da cultura pop para demonstrar visões políticas, e, para nossa surpresa, também utilizam visões políticas para tratar de cultura pop. Afinal, compreendemos esse gênero midiático como um coletivo de conteúdos construídos simultaneamente por diversas pessoas, ligadas por interesses comuns ou conflituosos, que buscam adaptar as suas

mensagens de forma a obterem mais sucesso no paradigma conhecido como mídia propagável (Green; Jenkins; Ford, 2014).

A propagabilidade, por sua vez, é apenas uma das formas que as pessoas encontram para comunicarem-se num sistema complexo e em constante mutação de auto comunicação de massa (Castells, 2010), a estrutura comunicativa que prevalece na era da sociedade em rede. A auto comunicação de massa é certamente mais potencialmente democrática no sentido em que possibilita uma negociação mais direta de pautas e valores, e é por isso que nos interessa para compreender o impacto dos memes como construção de diálogos políticos. Mesmo assim, ela ainda opera por vias de exclusão e desinformação, como vimos ao analisar as redes sociais e a comunicação digital. Os memes, por si só, também operam através dos mesmos princípios, à medida que buscam com o humor tanto aproximar comunidades em torno de valores anteriormente estabelecidos como para excluir e delimitar adversários ou “outsiders”.

Fica pouco claro, dessa forma, definir o impacto e consequências sobre o crescimento dessa nova forma de gênero midiático como veículo para discursos políticos. Refletimos ao longo do trabalho sobre algumas possibilidades, que vão de uma forma de inteligência coletiva – pela construção semântica coletiva e em tempo real – a novas formas de exclusão e desentendimento – pela leveza de informações, as associações emotivas e estéticas. Não pretendemos aqui apontar qual dessas opções, ou de tantas outras que podem surgir, venha a se concretizar, mas sugerimos que o processo pelo qual esses artefatos são formados passa por estâncias da mídia propagável, atendem a uma lógica de audiência ativa e passiva e que faz parte de uma cultura participativa que, apesar de todo ecossistema midiático, vem abrindo portas para uma comunicação mais horizontal.

Buscamos uma metodologia específica que podia tratar de memes com qualidades diferentes, de forma que não fosse necessário propor uma adaptação metodológica para cada um dos grupos de conteúdos selecionados. Misturamos assim as abordagens de Shifman (2014) e Recuero (2009), obtendo um resultado mais amplo e possibilitando observações mais específicas quanto aos nossos objetos de estudo. Apesar de possibilitarem observações interessantes, a abordagem ainda falta de rigidez. Pergunta-se se talvez para responder as perguntas propostas inicialmente não deveríamos utilizar outra metodologia, ou acrescentar ainda uma análise de conteúdo. Para as próximas pesquisas faz-se necessária uma extensa revisão metodológica, bem como um tempo maior destinado exclusivamente à análise. Inclusive, um trabalho de comparação de metodologias se faz necessário.

Mesmo assim, principalmente através da revisão de bibliografia, pudemos expandir e elaborar muito do nosso entendimento de como a política sofre esse processo de imemetização. Compreendemos com a análise como as percepções expostas no processo podem revelar percepções críticas quanto aos atores políticos, bem como demonstrar apoio e admiração. Às vezes, também, os imemes podem se mostrar dúbios, tratando menos o posicionamento político e focando-se no seu aspecto humorístico e popular. Essa característica não nos leva a crer que os imemes em si levem a essa abordagem distanciada, mas que refletem eles mesmos a forma como as pessoas recebem e formulam as informações políticas, manejando-as de acordo com os seus interesses, percepções e a própria variabilidade dos discursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BERGSON, Henry. **O riso**. 2. Ed. São Paulo: Martins Editora, 2007

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1: A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____ **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

_____ **Communication Power**. Nova York, EUA: Oxford University Press, 2009

CHAGAS, Viktor et all. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates Eleições 2014**.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

DESCARTES, René. **Discurso do método**. Porto Alegre: L&PM, 2015

GARCÍA, Ignacio Gómes. **Los imemes como vehículos para la opinión pública**. Versión. Estudios de comunicación y política. Número 35, 2015

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry; FORD, Sam. **Cultura da conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2.ed São Paulo: Aleph, 2008

_____ **If doesn't spread, it's dead**. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, 2009

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet - em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. 2. Ed. São Paulo: Loyola, 1999

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964

MLODINOW, Leonard. **De primatas a astronautas – A jornada do homem em busca do conhecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015

REIME, Thov. **Memes as visual tools for precise message conveying – a potential in the future of online communication development**. Department of Product Design. Norwegian University of Science and Technology, 2015

SANTAELA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHIFMAN, Limor. **Memes in the Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker**. Journal of Computer-Mediated Communication n°18, p.362-377, 2013

_____ **Memes in the digital culture**. XXXXXX, 2014