



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA - PPGEM**

LÍVIA MAIA BRASIL

**MEMES IMAGÉTICOS SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2014:
UMA ANÁLISE DE DISCURSOS E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK**

Natal, 2017

LÍVIA MAIA BRASIL

**MEMES IMAGÉTICOS SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2014:
UMA ANÁLISE DE DISCURSOS E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Estudos da Mídia.
Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido .

Orientadora: Profa. Dra. Josimey Costa da Silva.

Natal, 2017

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Brasil, Livia Maia.

Memes imagéticos sobre as eleições de 2014: uma análise de discursos e representação política no Facebook / Livia Maia Brasil. - 2017.
114f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Josimey Costa da Silva.

1. Memes. 2. Memética. 3. Facebook (Rede social on-line). 4. Participação política. 5. Debates presidenciais. I. Silva, Josimey Costa da. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 324:7.049.2

LÍVIA MAIA BRASIL

MEMES IMAGÉTICOS SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2014:
UMA ANÁLISE DE DISCURSOS E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Estudos da Mídia.
Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido.

Orientadora: Profa. Dra. Josimey Costa da Silva.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. CLÁUDIO CARDOSO DE PAIVA, UFPB
Examinador Externo a Instituição

Dr. JUCIANO DE SOUSA LACERDA, UFRN
Examinador Interno

Dr. KENIA BEATRIZ FERREIRA MAIA, UFRN
Presidente

A amplitude da atenção humana – a mais escassa das mercadorias hoje no mercado – foi reduzida ao tamanho e à duração de mensagens que tendem a ser compostas, enviadas e recebidas.

(Zygmunt Bauman)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora, profa. Dra. Josimey Costa da Silva, por ser luz e inspiração, exemplo de mulher e de mestra, que aceitou me acompanhar acreditando no meu potencial e na minha pesquisa.

À minha família, especialmente aos meus pais Adáise e Joel e ao meu companheiro de vida Sérgio Ricardo, pelo encorajamento, paciência e compreensão nessa jornada intelectual e emocional de muito aprendizado e de tantas angústias.

Aos professores Cellina Muniz, Juciano Lacerda, Kênia Maia e Eloísa Klein, pela participação nas bancas de avaliação e pelas valiosas contribuições de conhecimento para esta pesquisa. Aos demais professores do PPgEM que contribuíram, através de suas aulas, para o meu crescimento intelectual na área da Comunicação, universo até então novo para mim.

Aos queridos colegas do PPgEM e do Grupo de Pesquisa Marginália, pelos saberes compartilhados. À Juliana Hermenegildo, Ana Paula Ferreira, Tereza Suyane, Manoel Meireles e Bruno Gomes, pela amizade, pelo apoio, pela constante troca de conhecimento e pelo incentivo nos momentos mais difíceis.

Aos colegas do Departamento de Artes da UFRN em especial à Lorena Torres e Ivana Lima por serem exemplos de garra e dedicação, obrigada pela acolhida em suas vidas, pelas conversas e pelo exemplo em dar sempre o melhor. Obrigada aos meus alunos queridos por compartilhar comigo este momento e inúmeros memes, com vocês aprendo a cada dia a ser melhor. Obrigada a André Soares, pela gentileza em compartilhar o seu talento.

Agradeço por fim, aos meus amigos, minha fonte de energia aos quais sempre pude recorrer para me fortalecer e reconfortar.

RESUMO

O uso insistente e repetitivo de imagens visuais na internet como principal linguagem midiática promove a circulação de sentidos entre os usuários e suas conexões, principalmente nos ambientes virtuais de comunicação. Nessa nova dinâmica comunicacional inerente à cibercultura, encontramos o meme, fenômeno e linguagem deste meio, um discurso imagético passível de replicação e ressignificação através das interações entre usuários e conteúdos, configurando-se como um fenômeno que guarda implicações que devem ser exploradas. Percebemos no meme, novas formas de manifestação que fazem parte das experiências de uma nova geração com novos suportes comunicacionais e que trazem novas possibilidades de discussão sobre diversificados temas, nosso estudo busca então problematizar a forma como os discursos propagados pelos memes imagéticos políticos, contribuem para a formação da representação da participação política no Facebook. Nossa análise tem foco no período que corresponde aos debates com os candidatos a presidente no primeiro turno das Eleições Presidenciais de 2014 no Brasil e compreende que o compartilhamento de memes políticos durante esse período, corroborou para evidenciar a opinião pública acerca desses eventos. Nos apoiamos no conceito de meme de Limor Shifman e de Rede Sociotécnica de Bruno Latour, para compreender o seu significado no seu meio de circulação na mídia digital. Através da análise discursiva francesa (AD), a pesquisa nos levou a perceber que a retórica do meme, desqualifica o discurso político tradicional por meio do humor e configura uma outra forma de participação política, sustentada também pelas dinâmicas de valorização e capital social das redes sociotécnicas. Temos como principal referencial teórico na AD, Dominique Maingueneau e a premissa da exploração dos interdiscursos que favorece uma análise qualitativa e interpretativa dos fatos discursivos no meme.

Palavras-chave: Memes imagéticos; Facebook; Participação política; Eleições 2014; Debates presidenciais.

ABSTRACT

The insistent and repetitive use of visual images on the Internet as its main media language, promotes the circulation of meanings between users and their connections, especially at virtual communication environments. In this new dynamics of cyberculture, we find the meme to be a phenomenon and a language used on this type of medium, an image-based discourse that is capable of replication and resignification through the interactions between users and contents, a phenomenon that holds implications that must be explored. We perceive in the meme, new forms of expression, part of the experience of a new generation with new medias of communication, that brings new possibilities of discussion on diverse subjects. Our study aims to problematize the way in which the discourses spread by the political imagetic meme contributes to the representation of political participation on Facebook. Our analysis focuses on the period that corresponds to the first round of debates in 2014 Presidential Elections in Brazil and understands that the sharing of political memes during this period, corroborated to evidence public opinion about these events. The study relies on the concepts of meme, by Limor Shifman, and of Sociotechnical Network (from the Actor Network Theory-ANT) by Bruno Latour, to understand its meaning in the digital medium. As a methodological procedure of discursive analysis, the studies of the french school (DA) led us to realize that the rhetoric of the memes disqualifies the traditional political discourse, mainly through humor, and constitutes another form of political participation supported also by the dynamics of valorization and social-capital of sociotechnical networks. As main theoretical reference in (DA), we use Dominique Maingueneau and the premise of the exploring interdiscourses, which favors a qualitative and interpretative analysis of the discursive facts in the meme.

Palavras-chave: Imagetic memes; Facebook; political participation; 2014 Presidential Elections; Presidential debates.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de persistência	21
Figura 2: Exemplo de meme mimético	22
Figura 3: Exemplo de meme imagético.....	32
Figura 4: Matéria sobre a zueira nas eleições.....	34
Figura 5: Hashtag #eleicoesdazueira no Twitter	34
Figura 6: Meme image-macro publicado pelo perfil Dilma Bolada.....	36
Figura 7: Compilação de réplicas de memes compartilhados durante os debates em 2014.....	37
Figura 8: Compartilhamento de memes no perfil Dilma Bolada	48
Figura 9: Compartilhamento sem comentário	49
Figura 10: Compartilhamento com comentário.....	50
Figura 11: Comentário que demonstra posição quanto a fonte do enunciado.....	50
Figura 12: Criando um meme utilizando a biblioteca de imagens	52
Figura 13: Criando um meme utilizando uma imagem própria	52
Figura 14: Reformulando um meme existente	53
Figura 15: Meme com apelo ao cotidiano popular.....	54
Figura 16: Meme “Marina Pagodinho”	57
Figura 17: Meme “Pastor Everaldo privatiza o sol”	59
Figura 18: Meme “Eduardo Jorge zueiro”	61
Figura 19: Percurso da pesquisa.....	67
Figura 20: Unidade de análise 01	77
Figura 21: Enunciado 01 da unidade de análise 01	78
Figura 22: Enunciado 02 da unidade de análise 01	82
Figura 23: Enunciado 03 da unidade de análise 01	86
Figura 24: Unidade de análise 02	90
Figura 25: Enunciado 01 da unidade de análise 02.....	91
Figura 26: imagem geradora do enunciado 01 da unidade de análise 02.....	92
Figura 27: Referencial imagético do enunciado 01 da unidade de análise 02.....	92
Figura 28: Enunciado 02 da unidade de análise 02.....	94
Figura 29: Imagem geradora do enunciado 02 da unidade de análise 02.....	95
Figura 30: Referencial imagético do enunciado 02 da unidade 02	95
Figura 31: Enunciado 03 da unidade de análise 02.....	96
Figura 32: Referencial imagético do enunciado 03 da unidade de análise 02.....	97
Figura 33: Enunciado 01 da unidade de análise 03	98
Figura 34: Enunciado 02 da unidade de análise 03.....	98

Figura 35: Enunciado 03 da unidade de análise 03	99
Figura 36: Referencial imagético e imagem geradora dos enunciados da unidade de análise 03	99
Figura 37: Enunciado 01 da unidade de análise 04	100
Figura 38: Referencial do enunciado 01 da unidade de análise 04	100
Figura 39: Enunciado 2 da unidade de análise 04	102
Figura 40: Referencial do enunciado 02 da unidade de análise 04	102
Figura 41: Enunciado 03 da unidade de análise 04	104
Figura 42: Referencial e imagem geradora do meme.....	104
Figura 43: Referencial do enunciado 03 da unidade de análise 04	105

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
CAPÍTULO I	18
1. MEMES, IMAGEM E INTERNET	18
1.1. Do conceito original à cultura digital	18
1.1.1 Memes de internet	30
1.2. O sentido no meme imagético	37
CAPÍTULO II	42
2. O AMBIENTE MEMÉTICO E O DISCURSO POLÍTICO	42
2.1. Sobre Redes sociotécnicas e Facebook	42
2.1.1 Sobre participação e representações na rede	46
2.2. Humor e Subversão do discurso político	55
CAPÍTULO III	64
3. A MEMETIZAÇÃO DA POLÍTICA	64
3.1. O contexto histórico-social das eleições de 2014	64
3.2. Descrevendo o percurso metodológico	66
3.3. Análise de discursos meméticos sobre as eleições	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112

APRESENTAÇÃO

A sociedade está cada vez mais amparada em relações sociais mediadas pela internet sendo este o canal de circulação do fenômeno Meme. Neste espaço simbólico e midiático, os meios técnicos da comunicação social são grandes responsáveis por replicar cultura, comportamento e informação através de recursos da tecnologia digital que permitem a distribuição de conteúdo em proporções globais.

Com o desenvolvimento de novas mídias digitais, observamos a proliferação de símbolos inerentes a esses ambientes e ao seu tempo, que se configuram como novos fenômenos que influenciam e permeiam a vida dos indivíduos na esfera pública configurada pela mídia. A “cultura do espalhável” (JENKINS, 2014) promovida pela Internet sustenta a existência de conteúdos efêmeros apoiados na coletividade, tendo como meio o ciberespaço, alimentado por interatores que navegam e constroem um tipo de inteligência compartilhada a partir da colaboração do coletivo em sua diversidade (LÉVY, 2003).

O meme de internet, nosso objeto de pesquisa, é um exemplo desses fenômenos. Eles se materializam na mídia como objetos sociabilizados como pedaços de discursos, cujo conceito que utilizamos aqui é o efeito de sentido entre locutores, processo de significação que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história (FOUCAULT, 2007). Em nossa pesquisa buscamos analisar esse discurso propagado pelos memes nas Redes Sociotécnicas (LATOUR, 2005). No capítulo II deste trabalho apresentamos esse conceito, o qual utilizamos na pesquisa para se referir aos sites de redes sociais, pois este deriva de uma teoria que trata dos efeitos de sentido de fenômenos da cultura contemporânea oriundos de novos paradigmas da comunicação em sua materialidade digital. Entendendo que a rede social na internet não compreende apenas as relações sociais entre os indivíduos, mas que os elementos, os contextos, as instituições e as máquinas (mídia e dispositivos de mídia) também desempenham um papel importante na comunicação digital, estando o meme inserido nesse ambiente fazendo parte de uma dinâmica comunicacional, como fenômeno e como linguagem.

Compreendemos esses ambientes como redes simbólicas que promovem a circulação de sentidos oriundos de diferentes linguagens, como o nosso objeto, que pode se replicar e ressignificar, propagando discursos através das interações entre os usuários com os conteúdos e entre usuários com as suas conexões na rede, configurando um fenômeno de comunicação que guarda implicações as quais devem ser exploradas. As interações que abordamos na

pesquisa são mediadas pelo computador, e envolvem a relação entre interatores (participantes na interação, atores e suas conexões) e entre usuários e a plataforma de mídia onde ocorre a observação do fenômeno, considerando os tipos de ações comunicacionais possibilitadas pela sua interface¹. Utilizamos o termo ator ou interator para designar os participantes na interação social e usuários para designar o participante na interação com a plataforma da rede sociotécnica ou com a internet.

Trazemos em nossa pesquisa empírica sobre os memes, a conceituação proposta por Shifman (2013) como principal teoria para o entendimento dos memes no ambiente digital. No primeiro capítulo desta dissertação, fazemos um resgate histórico do conceito de meme na biologia, cunhado por Dawkins (1976) que surge para explicar a transmissão cultural no processo de evolução humana, análoga à transmissão genética, por meio de unidades de replicação de cultura. Por isso, o termo meme foi concebido em analogia ao termo gene, e a forma como esses objetos se espalham no ciberespaço é uma metáfora para essas unidades apresentadas por Dawkins.

Segundo a teoria de Shifman, que busca explicar a apropriação do termo cunhado por Dawkins pela cultura digital, o meme de internet é uma ideia propagada na web, uma unidade de representação que simboliza um complexo de informações que só significam em conjunto, e cuja principal característica é o reconhecimento. Essas unidades de conteúdo geram derivados criados pelos usuários na internet, e acabam por adquirir a característica da viralidade, se espalhando por diversos públicos, de acordo com dimensões meméticas constituídas na mensagem, que envolvem aspectos como forma, estética, assunto e posicionamento, que estão explicitados no capítulo I (SHIFMAN, 2013).

Os memes de internet podem se apresentar em diferentes formatos de mídia como vídeos, imagens, e *hashtags*². Esses memes também são categorizados³ pelos usuários em relação ao seu conteúdo como correntes de internet, imagem macro, gif animado, memes autorais, vídeos de paródia, dentre outros menos recorrentes na nossa investigação. O meme

¹ Interface no meio digital é onde espaço onde ocorre a comunicação entre usuário e sistema.

² Palavra-chave antecedida pelo símbolo ‘#’ que faz referência a uma publicação na web, utilizada pelos usuários da internet para criar associações entre conteúdos e publicações.

³ Categorias sugeridas pelos pesquisadores do estudo dos memes de internet do coLAB-UFF. Essas categorias pode ser visitadas no Museu de Memes que é uma página online, produção deste grupo (<http://museudememes.com.br>).

que investigamos se caracteriza como imagem macro (*Image macro*), uma composição que utiliza uma imagem capturada e uma rede de sentido verbal (texto sobreposto).

Podemos relacionar os memes a diferentes fenômenos comunicacionais em seus variados aspectos: quanto à ação de comunicar, quanto à uma nova estética, quanto às relações no ciberespaço, quanto às afetações que tentam provocar como linguagem, quanto à memória coletiva, dentre outros exemplos. Percebendo o meme como uma manifestação, dentro das mídias, que faz parte de uma experiência de uma nova geração com novos suportes comunicacionais, e como uma nova possibilidade de discussão sobre diversificados temas através de uma “abertura” proporcionada pela internet e redes sociotécnicas, a pesquisa traz a seguinte questão: poderíamos pensar o meme, também, como uma forma de participação política?

A hipótese que levantamos é que os discursos propagados através dos memes contribuem para a formação de representações de natureza política no Facebook, no sentido de refletir e representar o posicionamento político dos atores nesta rede sociotécnica.

Inserido no contexto em que estamos abordando esse objeto, como prática e discurso político, iremos nos referir a ele como meme imagético político. De acordo com Chagas (et. al. 2016), os memes da política podem ser classificados como: persuasivos, que são criados com o interesse em angariar apoio para um candidato e convencer o eleitor (possuindo mais características de virais⁴ do que de memes); de ação popular, que se caracterizam pela construção coletiva de sentido, mobilizando o cidadão comum, no entanto, possuem relação com a militância partidária mas não necessariamente com nenhum partido ou candidato; e de discussão pública, que funcionam como comentários despropositados dos eleitores a uma situação ou reação específica, geralmente identificados como piadas. Compreendemos que a nossa amostra de pesquisa é constituída por memes de discussão pública, cuja análise se destina a interpretação dos fatos discursivos e efeitos de sentido produzidos pelo autor/sujeito do discurso como comentarista dos debates presidenciais, recorte temporal estabelecido para a nossa pesquisa.

Entendemos que o discurso produzido pelo meme assim como os discursos do campo político, movimenta a incitação a pensar se interpondo entre a instancia cidadã e a instancia

⁴ Virais são conteúdos rapidamente propagados através de diversos meios digitais (e-mail, sites de redes sociais, aplicativos, etc)

política, atravessado pela idealidade social e a intenção de promover uma verdade (CHARAUDEAU, 2006). No capítulo II demonstramos como esse discurso é produzido a partir da subversão dos enunciados políticos que fazem circular novos sentidos e promovem novas formas de participação no acontecimento eleitoral.

A noção de participação política na cultura digital tem sido ampliada para incluir práticas mundanas, tais como comentários em *blogs* e piadas políticas. Principalmente os usuários mais jovens vêm encontrando nas novas mídias formas mais atraentes, convenientes e informais que estimulam essa participação (SHIFMAN, 2013). O compartilhamento de memes e outros tipos de conteúdos virais fazem parte desse processo em contextos democráticos.

Ao invés de fazer uma abordagem do uso do meme como forma de persuasão política pelos candidatos nas eleições, exploramos em nossa análise as versões de natureza parodística⁵, que refletem a relação cultural do brasileiro com a política. Intencional ou não, a propagação desse tipo de conteúdo acabou por ampliar as discussões sobre o tema dentro e fora da rede, aumentando a circulação de informações sobre as eleições entre seus atores.

O percurso da pesquisa com os memes foi construído com base em três recortes principais: de tempo, de tema e espaço, e de seleção amostral, que possibilitaram a definição: 1) do período das eleições a ser estudado; 2) da plataforma de mídia para a observação do fenômeno; 3) dos critérios para análise, conforme descrito no capítulo III.

A metodologia de análise adotada na pesquisa priorizou a Análise do discurso para responder a questão central da pesquisa, adotando os pressupostos teóricos da escola francesa e utilizando como principal referencial Dominique Maingueneau e a premissa do discurso como produto do interdiscurso explorando os conceitos de enunciado, e memória discursiva.

A análise contemplou uma amostra de doze enunciados em doze memes, cujo levantamento dos exemplares teve início com o recorte de tema no meio digital, considerando a pesquisa de conteúdos por meio de *hashtags*. As *hashtags* escolhidas para a realização da busca foram: #DebateNaBand, #DebateNaGlobo, #DebateNoSBT, #DebateNaRecord e #DebateAparecida, divulgadas pelas próprias emissoras para referenciar os debates nas redes sociotécnicas; e #EleiçõesDaZueira, #Eleições2014, utilizadas pelos usuários para associar conteúdos compartilhados ao evento.

⁵ Que contém traços de paródia, imitação jocosa de uma obra ou situação.

A pesquisa foi realizada primeiramente no Twitter, através da ferramenta *busca avançada*, que permitiu filtrar os resultados pela data de publicação e formato dos conteúdos. Em seguida e utilizando as mesmas *hashtags*, utilizamos a ferramenta *busca social* do Facebook para levantar as publicações relacionadas a elas e definir as páginas de perfis para observação. Por fim recorremos ao aplicativo *Netvizz*, um aplicativo adequado para o levantamento de publicações no Facebook, que nos permitiu gerar buscas baseadas em dados de perfis públicos (como as imagens compartilhadas por eles); inserir filtros de datas e eventos e enxergar a ocorrência de determinados temas e imagens.

Com o terceiro recorte definimos utilizar apenas os memes coletados nos debates das emissoras TV Bandeirantes, SBT e Rede Globo. Para tanto, nos baseamos em critérios de relevância e singularidade para a escolha dos debates que foram usados como marcos; similaridade para a escolha dos memes dentro do universo amostral do debate; e distinção para a escolha dos memes em relação aos conteúdos temáticos entre debates. Ademais, optamos por adicionar uma amostra intencional representativa de um tema recorrente durante a pesquisa dos memes, o confronto entre os candidatos e a alusão a obras culturais e midiáticas. Com isso, construímos um corpus de análise de doze enunciados agrupados em quatro unidades de análise, a partir de um universo amostral de pesquisa que contemplou 258 exemplares de memes.

Ao abordar o discurso no meme, resgatamos as suas condições de produção de sentido, que compreendem ao mesmo tempo os sujeitos e a situação (contexto), retomando o contexto sócio-histórico das Eleições de 2014. Segundo Orlandi (2009), a memória é responsável por acionar as condições de produção de um discurso, em um sentido estrito, essas condições estão relacionadas às circunstâncias da enunciação, a um contexto imediato, e em sentido mais amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. No caso dos memes de internet, temos ainda a efemeridade deste discurso, o seu modo e meio de difusão, a sua materialidade digital de caráter plástico, fluído, hipertextual, interativo e virtual (LÉVY, 1999), e a interação com o conteúdo que é mediada pelo computador.

As redes sociotécnicas como o Facebook, que proporcionam aos seus usuários novas formas de expressão, visualização, interatividade, e distribuição de conteúdo, também possibilitam diferentes formas de participação e o aparecimento de representações nesse meio. Na pesquisa, consideramos como representação da participação política, a interação com os memes imagéticos políticos, através da postura que o interator assume em relação a sua mensagem por meio dos canais de difusão nessa rede, que são os botões de curtir, compartilhar

e comentar que podem indicar a relação do ator com esse conteúdo, conforme abordamos no capítulo II.

O conceito de representação utilizado aqui remete às imagens construídas dentro desse ambiente midiático influenciadas socialmente pela comunicação, que de acordo com a abordagem fenomenológica de Serge Moscovici:

Impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzi- mos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância (MOSCOVICI, 2007:10).

Além disso, os memes imagéticos por si só são imagens representativas, cuja ideologia é veiculada não só no conteúdo mas também na sua forma e na sua técnica. No capítulo I abordamos o sentido na imagem do meme e a partir desse entendimento passamos a compreender que essa representação compreende um discurso, materializado em imagem no ciberespaço, mobilizando instâncias da memória coletiva nesse meio. Os efeitos de sentido oriundos desse discurso imagético e digital têm parte importante na relação entre mídia e sociedade, ao mesmo tempo em que a imagem é por natureza uma mensagem contagiosa e viral (Debray, 1993), a sociedade cada vez mais se ampara nas relações mediadas pela mídia. Dessa forma o discurso midiático no meme imagético acaba por se constituir importante para o campo da produção de sentido.

Por fim, tendo em vista a questão central da pesquisa, ressaltamos que tivemos como objetivo mais amplo estudar o meme imagético como discurso e prática política no Facebook. A partir da análise do tema, buscamos compreender as relações significativas pelas quais se realiza a discursividade que constitui os memes, testando e confirmando a hipótese de que eles contribuíram para a formação de representações de natureza política na mídia a partir da sua circulação e das interações com seus conteúdos.

CAPÍTULO I

1. MEMES, IMAGEM E INTERNET

1.1. Do conceito original à cultura digital

O termo ‘meme’ aparece primeiramente na biologia para explicar uma forma de transmissão cultural análoga à transmissão genética, que pode dar origem a uma forma de evolução humana através da cultura (DAWKINS, 2007). Tomamos emprestado essa teoria para compreender uma nova forma de manifestação comunicacional aparente nos sites de redes sociais: os memes de internet. A forma como esses objetos se espalham no ciberespaço é uma metáfora das unidades de replicação cultural apresentadas Dawkins. Segundo o autor, na internet, as informações se espalham como memes e a depender do tipo de conteúdo que é replicado, os seus efeitos podem ser dramáticos.

Em 1976, o biólogo e autor de “O gene egoísta” apresentou ao mundo o conceito de que o homem dissemina as ideias que formam a cultura humana através de unidades de replicação cultural ou imitação (ideias, conceitos, práticas), as quais ele chamou de memes em analogia às palavras genes e *mimeme*⁶. Essas unidades são necessárias à transmissão de conteúdos culturais, e são essas ideias que se propagam pela sociedade e que sustentam determinados ritos ou padrões culturais.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos classicistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se isso servir como consolo, podemos pensar, alternativamente, que a palavra “meme” guarda relação com “memória”, ou com a palavra francesa *même*. (DAWKINS, 2007: 330)

Os memes, replicadores de cultura, sobrevivem no mundo devido a sua disseminação, seja vertical ou entre gerações. Neste sentido, ele afirma que a cultura humana é um ecossistema memético. Nesse ecossistema, encontram-se memes que ajudam a disseminar as habilidades

⁶ Palavra de origem grega que significa imitação.

técnicas para as próximas gerações e memes que recaem nos fios que entrelaçam a rede simbólica do homem como a religião, artes, filosofia e política.

O autor afirma também que os memes evoluíram junto com o homem, já que padrões replicantes de informação referentes à técnica melhoraram as chances de sobrevivência de certos genes. Esses genes se tornam capazes de aprender e transmitir os memes, criando assim um ciclo de retroalimentação onde se identifica a produção de sentido pela técnica que se desenvolve através de unidades de replicação cultural.

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação. (Idem)

A linguagem é um exemplo entre muitos [...] a arte e a arquitetura, a engenharia e a tecnologia, tudo isso evolui no tempo histórico de uma forma que se assemelha à evolução genética altamente acelerada, mas que, na realidade, nada tem a ver com ela. (2007: 327)

O que Dawkins chama de *pool* de memes em analogia a um *pool* de genes é o arcabouço de memes presentes em uma população ou comunidade, ou seja, o que determina a matriz cultural de um povo, incluindo a sua cultura material, instrução e interações entre seus indivíduos, são as unidades de cultura presentes neste *pool*. No ciberespaço, alguns exemplos são comunidades e fóruns online, que possuem sua própria linguagem. A formação das características culturais desses grupos determinam que tipos de memes serão reproduzidos por eles.

Para a biologia, assim como no ciberespaço, a transmissão de memes ocorre de maneira viral: quando uma ideia é transmitida inúmeras vezes, ela passa a existir espalhando-se de cérebro em cérebro, “se a ideia pegar, pode-se dizer que ela propaga a si mesma” (DAWKINS, 2007: 330) e o transmissor passa a ser o veículo de propagação dessa ideia, desse meme.

Neste trabalho, não nos interessa saber como ele surge, mas como se replica, o seu grau de sobrevivência, e o que nele há que lhe dá estabilidade e penetração no ambiente cultural, no *pool* de memes. Para exemplificar, o autor cita a ideia da existência a partir de um Deus como sendo uma crença “prontamente copiada por gerações sucessivas de cérebros individuais [...]”.

Deus existe, nem que seja somente na forma de um meme com elevado grau de sobrevivência, ou poder de contágio, no ambiente fornecido pela cultura humana” (DAWKINS, 2007: 331).

No entanto, ele diz que o valor de sobrevivência desse meme possui relação com o grande apelo psicológico embutido nessa ideia, o que significa um apelo ao cérebro que por sua vez é moldado pelo *pool* de genes. Dawkins explica que tal relação é orientada pelo fato de os genes serem auto-replicadores e durante muito tempo terem sido as únicas unidades dignas de menção; no entanto, um novo replicador encontrou condições na evolução genética do cérebro de se auto-replicar a partir de um processo de imitação.

Quando a evolução antiga, por seleção de genes, produziu os cérebros, ela forneceu o “caldo” em que se originaram os primeiros memes. No momento em que os memes auto-replicadores surgiram, a própria evolução, de um tipo muito mais veloz, teve início. (DAWKINS, 2007: 332)

É através da imitação que os memes se replicam. No entanto, tanto na esfera da cultura humana como no ambiente digital, alguns memes alcançam mais sucesso do que outros. Em relação a isso, Dawkins afirma que as qualidades que determinam o grau de sobrevivência de um meme e dessa forma o seu “sucesso” são as mesmas para outros tipos de replicadores.

Longevidade, fecundidade e fidelidade da cópia são, segundo o autor, propriedades que determinam se o meme será bem-sucedido. Para abordar esses conceitos faremos uso da explicação de Recuero (2009) que se aplica melhor ao ambiente onde se realiza o estudo dos memes nesta pesquisa que são as redes sociotécnicas. Além de abordar as qualidades apresentadas por Dawkins, a autora acrescenta subdivisões ou classificações que permitem o entendimento dessas redes na esfera do ciberespaço.

Quanto à longevidade, qualidade que diz respeito à duração da “vida” do meme, Recuero os caracteriza como sendo persistentes ou voláteis. O meme do tipo persistente se espalha durante largos espaços de tempo podendo reaparecer e ser novamente propagado. Associado às características que dizem respeito a fidelidade da cópia, como a reprodução e a imitação, a autora os qualifica como replicadores ou miméticos. Já os memes voláteis possuem vida curta e costumam ser rapidamente esquecidos ou modificados para se tornarem outros memes. Abaixo exibimos um exemplo de longevidade que evidencia uma ideia persistente, que retorna em memes durante largos espaços de tempo, a primeira publicação (acima) data de 9 de agosto de 2016 e se refere ao evento das Olimpíadas no Brasil ocorrida no mesmo ano, no

entanto a referência a piada “quero” do candidato Eduardo Jorge foi assunto de muitos memes das Eleições Presidenciais em 2014, dois anos antes das Olimpíadas.

Figura 1: Exemplo de persistência



Fonte 1: Perfil no Facebook Eleições da Zueira

Quanto à fecundidade, qualidade relacionada à sua capacidade de reprodução, são categorizados em epidêmicos e fecundos. São considerados como epidêmicos os memes de grande fecundidade, ou seja, que se espalham rapidamente entre as redes como uma epidemia; a autora os relaciona à memes originários de modismo e modos de comportamentos. Já os memes fecundos são aqueles que “não se tornam epidêmicos, mas se espalham por grupos menores” ou dentre poucas redes. Quanto a essa categoria, Recuero afirma que “todos os memes são potencialmente fecundos e necessitam gerar descendência para sobreviver, mas têm graus diferentes de fecundidade” (RECUERO, 2009: 127).

Por fim, a fidelidade da cópia está relacionada à capacidade de gerar cópias semelhantes ao meme original, sendo classificados pela autora como replicadores, metamórficos e miméticos. Os memes replicadores possuem uma alta fidelidade em relação à cópia original:

A função primordial destes memes parece ser simplesmente informar um determinado fato. [...] Esses memes costumam ter um forte caráter informativo, ou seja, relacionar-se ao capital social cognitivo (Bertolini e Bravo, 2001) de uma forma geral. Seu valor relacional pode emergir, no entanto, quando há cooperação entre os membros de um determinado grupo no sentido de difundir uma ideia. É o que acontece, por exemplo, quando há a adesão dos atores sociais a uma causa no Facebook (RECUERO, 2009: 125).

Já os metamórficos são aqueles que são alterados ou reinterpretados quando passados adiante. Possuem alto poder de mutação e recombinação, como por exemplo o meme da Figura 01 que foi reinterpretado para uso em outro contexto histórico para além das Eleições de 2014.

Sua principal característica é ser apresentada dentro de um contexto de debate, onde a informação não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombinaada. O meme, neste caso, parece consistir em um estímulo à interação, como forma de propagação. [...] Podem referir-se tanto a valores de criação e manutenção dos laços sociais, que são valores relacionais, quanto a informações que circulam na rede e opiniões pessoais dos atores (Idem).

Por fim, os memes miméticos podem sofrer mutações e recombinações, mas permanecem com sua estrutura inicial e são facilmente identificados como imitações (Figura 02).

A essência do meme está na personalização, mantendo a essência e a ordem estabelecidas. Daí o nome mimético, pois são memes que mantêm a estrutura, mas adaptam-se ao espaço onde estão sendo divulgados. Embora permita uma personalização [...] a essência do meme permanece inalterada. [...] O valor da personalização da informação é relacionado à participação dos demais atores, à complexificação e à construção de laços sociais. O valor é relacionado à interação, às trocas sociais (RECUERO, 2009: 126).

Figura 2: Exemplo de meme mimético



Fonte 2: Perfil no Facebook Eleições da Zueira

Essas propriedades, apontadas por Dawkins e caracterizadas aqui sob a ótica de Recuero, sob os aspectos de longevidade, fecundidade e fidelidade da cópia são reforçadas pela internet. No ambiente *online*, a cópia tem maior relação de fidelidade com o original do que em outros meios de comunicação, graças a precisão da materialidade digital do objeto, não havendo perda na transmissão da informação. Quanto à fecundidade, o número de cópias é infinitamente maior neste meio, já que a internet facilita e otimiza a difusão de informações para um número, também, infinitamente maior de receptores (usuários conectados). Por fim, a longevidade da informação na rede também é maior, uma vez que as cópias podem ser armazenadas indefinidamente e em diversos tipos de dispositivos conectados à rede (SHIFMAN, 2013).

Voltando à teoria de Dawkins, o autor afirma que a característica menos importante desse replicador cultural é a longevidade e que, à primeira vista, os memes não seriam replicadores de alta-fidelidade, inclusive pela sua transmissão estar sujeita à mutação e à mistura contínuas, o que potencializa a sua fecundidade.

Utilizando a metáfora de uma sinfonia, composta por uma série de melodias, sugere que os memes são complexos e não unidades isoladas, pois fazem parte de um contexto. Um “meme-ideia pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro a outro”, ou seja, uma associação de partes integrantes de uma ideia central, memes intimamente ligados considerados como um único meme com uma ação intencional metafórica, a do gene, que se conFiguram como “entidades ativas, trabalhando com o objetivo de assegurar a própria sobrevivência” (DAWKINS, 2007: 335-336).

Os memes competem entre si para sobreviverem e devem dominar a atenção do cérebro humano, pois é aí onde se fecundam e permanecem:

Vamos imaginar que o sucesso de um meme depende crucialmente da quantidade de tempo que algumas pessoas dedicam a transmití-lo ativamente para outras pessoas. Qualquer tempo gasto com outras coisas que não a tentativa de transmitir o meme poderá ser considerado desperdício de tempo, do ponto de vista do meme. (DAWKINS, 2007: 339)

O meio da transmissão é onde age a influência humana, através de gestos, de rituais, da família, da oralidade ou da escrita. São vários os exemplos de transmissão a partir de processos miméticos: a linguagem, por exemplo, que evolui por meios não genéticos a uma velocidade superior a evolução genética, é um exemplo entre muitos da evolução cultural da espécie

humana (DAWKINS, 2007). Esses processos miméticos responsáveis pela transmissão cultural “são incorporados, tornando-se um saber prático, que é condição da competência social e institucional” do homem (GEBAUER & WULF, 2004: 137). No entanto, esse tipo de comportamento imitatório não é, segundo Dawkins, privilégio do homem, outros grupos de animais conseguem transmitir de forma análoga à linguagem humana padrões de comunicação, como por exemplo, o canto dos pássaros. Para o autor, “basta que o cérebro seja capaz de realizar a imitação: então, os memes que explorarem ao máximo essa capacidade evoluirão” (DAWKINS, 2007: 342).

Para Recuero, trata-se de uma forma básica de aprendizado social através da imitação. A maneira como a ideia sobrevive e é passada de pessoa a pessoa se relaciona com o modo de difusão dessa informação, que por sua vez necessita de ações sociais para ser passada adiante, constituindo uma mimese social que movimenta ações imaginárias, representações e imagens (GEBAUER E WULF, 2004). Consideramos que a difusão do meme de internet faz parte de uma atividade mimética própria de ambientes como os das redes sociotécnicas, onde observamos referências a ações, situações ou condutas reais construídas de forma virtual.

Uma vez que o meme, como objeto de estudo, está inserido na esfera digital, buscamos problematizá-lo como fenômeno de uma cultura que é *cyber*⁷, cujas relações comunicacionais ocorrem mediadas por computadores e principalmente pela internet. No ambiente onde são sociabilizados como linguagem em uso, como discurso, a comunicação se dá através de processos miméticos, por meio de ações padronizadas e realizadas por todos os atores que se comunicam dentro dessa rede através dos mesmos ícones de interação ou botões, reproduzindo as mesmas reações. Esses novos suportes de comunicação digitais promovem novas circunstâncias no agir social, propiciando o surgimento de novas linguagens, como o meme, que não somente é meio de transmissão de informação como também é cultura imaterial do ciberespaço, ou seja é um artefato midiático que transmite significados através de uma representação simbólica na rede, que reflete o universo e as referências dos atores da cibercultura.

Para realizar o estudo dos memes na esfera midiática e no ambiente digital, recorreremos ao conceito atualizado e re-significado de meme por Limor Shifman (2013). O campo de

⁷ Diminutivo do termo cibernética cuja definição é a ciência das relações entre máquinas e seres vivos, em especial da comunicação entre elas e os homens (Marcondes Filho Org. 2009) - Dizer que alguma é *cyber* significa dizer que há a mediação por computadores e uso da internet (Dicionário Michaelis).

compreensão sobre os memes começa a se renovar a partir da sua apropriação como linguagem em uma dinâmica cultural tipicamente moderna (JENKINS, 2014), baseada em novos modelos de comunicação mediada por tecnologias. Shifman passa a definir memes como unidades de conteúdo digital com características em comum, que circulam, são imitados e transformados através da internet por muitos usuários (2013). Ela afirma que o meme está sempre carregado de referências e sentidos caracterizando-se como complexos informacionais que só funcionam em conjunto, e que sem um referencial predominante, não produz sentido em quem o lê, Shifman (tradução nossa) pondera:

Richard Dawkins não poderia ter imaginado em 1976, que meme é o melhor conceito para encapsular alguns dos aspectos mais fundamentais da Internet em geral, e da assim chamada cultura participativa ou Web 2.0. Três atributos principais atribuídos aos memes são particularmente relevantes para a análise da cultura digital contemporânea: (1) uma propagação gradual de indivíduos para a sociedade, (2) a reprodução via cópia e imitação, e (3) difusão através da competição e seleção (SHIFMAN, 2013: 37).

Dentre os internautas, usuários da rede internet, o termo “meme de internet” é comumente usado para descrever a propagação de conteúdos como piadas, *hashtags*, vídeos ou *sites* entre pessoas através da rede no ciberespaço. De acordo com esta noção, um meme pode se espalhar em sua forma original, como também pode gerar conteúdos derivados criados pelos usuários (SHIFMAN, 2013).

Segundo Shifman, não é coincidência os memes ressurgirem em uma era cada vez mais definida pela comunicação via Internet. Embora o conceito original de memes tenha surgido muito antes da era da comunicação digital, as características deste meio transformaram a transmissão e difusão de memes em uma dinâmica própria dos ambientes *online*. Em sua teoria, ela aponta duas premissas para entender a cultura digital e questiona o uso do conceito de Dawkins para o entendimento dos memes na contemporaneidade: primeiramente, a autora afirma que faz uso dos memes mais como um prisma para a compreensão de certos aspectos da cultura contemporânea do que para entender como se aplica o conceito do autor supracitado na cultura digital (SHIFMAN, 2013). A segunda premissa da autora é que devemos olhar para os memes sob uma ótica orientada para a comunicação.

O conceito cunhado por Dawkins foi amplamente adaptado e também contestado em muitas disciplinas. No entanto, a autora afirma que este foi completamente ignorado na área de comunicação e que, até o século XXI, os pesquisadores de comunicação de massa

negligenciavam os memes, pois já que a sua propagação ocorria gradualmente através do contato interpessoal, os memes eram considerados inadequados para explorar o conteúdo transmitido simultaneamente a partir de uma única fonte institucional para as massas.

No entanto, esse quadro muda com a era da cultura digital, em que não há fronteiras entre o interpessoal e o que é de massa, profissional e amador, de baixo para cima e de comunicação de cima para baixo (SHIFMAN, 2013). Em uma época marcada por uma convergência de plataformas de mídia (JENKINS, 2014), em que o conteúdo flui rapidamente de um meio para outro, os memes tornaram-se objetos relevantes para os estudos em comunicação. Segundo a abordagem da autora, o meme surge na esfera digital como um novo gênero na esfera da mídia e essa re-significação do conceito por Shifman é fundamental para compreendermos seus efeitos de sentido.

Para abordar o universo virtual e digital no qual se insere nosso objeto, é necessário conceituar os termos Cibercultura, Ciberespaço e a definição de virtual que os acompanha.

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo cibercultura, especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. [...] Trata-se de um “novo dilúvio”, provocado pelos avanços tecnológicos das telecomunicações, em especial, o advento da internet. (LÉVY, 1999: 15-17)

A virtualização acompanha o crescimento do ciberespaço. O termo “virtual” definido por Lévy distingue-se do senso comum e até mesmo do termo técnico ou filosófico ao afirmar que o virtual não é o que se opõe ao real, nem ao material. Ainda que não esteja fixo em nenhuma coordenada de tempo e espaço o virtual existe, ele é real, mas está desterritorializado. Na verdade, ele ocupa apenas um espaço físico menor: o computador. Sendo assim, o computador se torna mais que uma ferramenta de produção de sons, textos e imagens: é um operador da virtualização (LÉVY, 1999).

De acordo com o autor, o crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A

interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço na medida em que sua dinâmica é dialógica. Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada, que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades: “é uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 1999: 212). E as comunidades virtuais são grupos organizados em ambientes construídos “sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (Ibid.:127).

Esse tripé, que sustenta as relações no ciberespaço, ajudam a compreender as suas características como meio de transmissão para os memes, embasando a teoria de Shifman de que a internet sustenta a aparição e difusão desse tipo de fenômeno da era digital e o modo como a cultura vai se formando baseada na propagação de conteúdos entre os usuários desse meio:

Embora eles se espalhem em uma base micro, o impacto dos memes se dá em uma base macro: eles moldam as mentalidades, as formas de comportamento e as ações dos grupos sociais (Knobel & Lankshear, 2007). Este atributo é altamente compatível com o modo como a cultura é formada na chamada era da Web 2.0, que é marcada por plataformas de aplicativos que facilitam a geração de conteúdo gerado pelo usuário. YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia e outras redes semelhantes são baseadas na propagação de conteúdo, parafraseando Lincoln, “dos usuários por usuários para os usuários”. Esses sites representam “vias expressas” para a difusão de memes: o conteúdo disseminado pelos usuários podem alcançar níveis de massa dentro de horas. Mais amplamente, este modelo descentralizado, não-hierárquico, baseado no usuário também impulsiona novas mentalidades e normas sociais que ocupam o uso da mídia (Baym & Burnett, 2009; Boyd, 2008; Jenkins, 2006; O’Reilly, 2007). (SHIFMAN, 2013: 38)

A internet está saturada de atividade memética, uma reprodução no ciberespaço da mimese social. Os processos sociais são, sobretudo, processos miméticos, ou seja, também se apoiam na imitação, adequação, e assim produzem significação através de códigos de comportamentos, práticas sociais (GEBAUER e WULF, 2004). A cibercultura possui seus próprios códigos e práticas, as relações no ciberespaço são marcadas pela participação, pelo compartilhamento e pela interação, que permite a representação dos atores na rede.

Por exemplo, quando alguém imita o movimento de um outro, quando alguém representa algo e quando alguém expressa uma ideia corporalmente. Trata-se de saber que isso não é simplesmente um ato imitatório. Representação não é

uma simples reprodução que segue ponto a ponto uma imagem original, ela é a criação de algo novo (GEBAUER e WULF, 2004: 120)

Não se trata apenas de compartilhar ou reproduzir; o usuário na *web* deseja também participar, deixar a sua marca gerando novos conteúdos. Essa cultura do compartilhamento e interação fez com que rapidamente os memes se transformassem em fenômeno social. A partir do ano 2000 eles passam a se difundir nos ambientes virtuais e juvenis da cibercultura (SOUZA, 2012), manifestando-se em vários formatos como expressões de comunicação, ocupando principalmente os espaços das redes sociotécnicas devido ao seu formato de propagação viral.

Shifman apresenta, na sua teoria, três correntes de pensamento através das quais podemos iniciar a compreender como esse conceito de meme pode ser aplicado na internet. A primeira, chamada ‘comportamental’, remete à imitação de comportamentos e artefatos culturais ao invés de ideias. Para esta corrente, o veículo e o meme são inseparáveis, este não existe para além dos eventos, práticas e textos em que aparece, será sempre informação codificada, apenas unidades de informação impossíveis de se identificar separadamente do seu contexto. Segundo a autora, embora essa corrente se relacione academicamente com os estudos de difusão, essa categoria pode ser um tanto limitada para a complexidade e riqueza conceituais que envolvem o estudo dos memes (2013).

Já a corrente mentalista, que se origina da primeira conceituação de memes proposta por Dawkins, baseia-se na diferenciação entre memes e a sua forma de transmissão. Os memes são ideias ou informações complexas que residem em nosso cérebro e são responsáveis pela transmissão cultural de uma pessoa para outra. Para tanto, o meme usa de vários meios para realizar essa transmissão: imagens, textos, artefatos ou rituais. Em analogia com os genes, esses meios são equivalentes aos fenótipos, a manifestação visível dos genes; assim, os memes são considerados os complexos de ideias e o meio de transmissão são suas expressões tangíveis.

Por fim, a corrente inclusiva se referencia aos estudos da memética, ou seja, o estudo dos memes em qualquer das suas formas, sejam ideias ou práticas, qualquer informação que possa ser copiada por imitação pode ser considerada um meme (SHIFMAN, 2013).

O estudo da memética, teoria que toma a evolução cultural através do comportamento memético a partir da escola de Richard Dawkins, ou seja, o estudo dos memes, é inaugurado por Susan Blackmore, cujo pensamento sugere que, a princípio, a imitação e os memes nos

tornam humanos, referindo-se à construção simbólica por analogias e às unidades de informação que se replicam e formam o nosso ecossistema cultural. Para a autora, tudo o que vemos em nosso ambiente cultural são memes e vivemos hoje a sua própria cultura, referindo-se a cultura do imitável, espalhável e do efêmero (BLACKMORE, 1999).

No entanto, em nosso estudo, pretendemos ampliar a discussão sobre o meme de internet para além do estudo da memética, cujo foco é a sobrevivência das informações culturais. Buscamos nesta pesquisa uma reflexão sobre o fenômeno a partir da ideia de que o discurso que o constitui é difundido através de uma representação imagética que produz efeitos de sentido para os atores da rede por meio das referências contidas nele. Apesar de, como linguagem os memes imagéticos terem uma estética pobre, o formato de propagação viral, a cultura de compartilhamento e a construção coletiva de significados das redes sociotécnicas e da internet fizeram com que um público cada vez maior interagisse com esse objeto e fizesse circular seus conteúdos ou conteúdos derivados.

Em segundo lugar, consideramos que a teoria de Blackmore (1999) que sugere que os homens são meros hospedeiros dos memes, agentes passivos no processo de transmissão cultural, não reflete o seu contexto na cultura digital, pois além da consciência e da intenção em espalhar determinados conteúdos por parte dos usuários da internet, o autor do meme se posiciona como sujeito nos discursos que o constituem, ou seja, como afirma Souza (2012: 170), o meme de internet se apresenta para os interatores na rede como uma possibilidade de comunicar, onde encontram um campo fértil para reproduzir e espalhar suas representações.

[...] algo muito maior do que apenas o conjunto de imagens e/ou textos, eles são a ação dos usuários no Facebook que, entre toda a gama de possibilidades, podem escolher entre republicar, participar da corrente do meme, informar, entreter, fazer rir, criticar, “trolar”. Isto é, o meme não encontra um campo fértil para se reproduzir, ao contrário, ele é um dos campos férteis para a mente humana. E, por tudo isso, o meme do Facebook é um acontecimento – que inclusive requer contínua observação –, um fenômeno de comunicação, próprio de um vivente da cultura que é ciber.

Conclui-se então que, para sobreviverem nesse ambiente, os memes dependem da ação do homem para se replicarem, no entanto, nesta ação se observa uma intencionalidade e consciência, surgindo então com um sentido e uma intenção.

Depois desta primeira apresentação dos memes na cultura digital, afunilaremos o conceito para a definição do meme de internet, que, segundo o próprio Dawkins (2013⁸), é a evolução da ideia original, que toma um nova direção na cibercultura. Em sua nova versão, as mutações sofridas pelos memes não são concebidas naturalmente, como na seleção natural darwiniana, mas com a consciência de quem realiza a modificação, que implica o conhecimento e a consciência de um autor.

1.1.1 Memes de internet

Para definir os memes de internet, recorreremos à definição de Shifman, que sugere uma abordagem apoiada em dois princípios (2013: 69-70, tradução nossa):

[...] (a) entendê-los como unidades difusas com várias dimensões meméticas, ou seja, vários aspectos que as pessoas podem imitar; e (b) compreendê-los não como entidades individuais que se propagam bem, mas como grupos de unidades de conteúdo com características comuns.

Os memes de internet são definidos aqui como unidades de cultura popular, que são distribuídos, imitados e transformados por usuários individuais da Internet, criando uma experiência cultural compartilhada no processo. Sugiro olhar para os memes de internet não como ideias individuais, ou fórmulas que se propagam bem, mas como grupos de conteúdos que foram criados com a consciência da existência uns dos outros e que compartilham características comuns.

Utilizando a definição primária de Dawkins dos memes como unidades de imitação, a autora isola três dimensões potencialmente meméticas: conteúdo, forma e postura, ampliando assim a dimensão dos memes quanto às características propostas por Dawkins, de longevidade, fecundidade e fidelidade. Isso ajuda no reconhecimento e análise dos elementos que constroem o sentido no discurso dos memes: quanto ao conteúdo, diz respeito ao assunto; quanto à forma, trata da estrutura estética da mensagem; e quanto à postura, abordando o seu posicionamento ideológico (SHIFMAN, 2013: 70, tradução nossa).

A primeira dimensão se refere principalmente ao conteúdo de um texto específico, fazendo referência tanto às ideias quanto às ideologias transmitidas por ele. A segunda dimensão se refere a forma: é a encarnação física da mensagem, percebida através dos nossos sentidos. Ela inclui tanto os sentidos visuais e sonoros específicos de determinadas mensagens, como também padrões de organização mais complexos relacionados ao gênero (como sincronia labial ou animação). Enquanto as ideias e suas expressões têm sido amplamente discutidos em relação ao conceito de meme, a terceira dimensão

⁸ Informação oral, disponível em: <<https://youtu.be/GFn-ixX9edg>> Último acesso: 20/08/2016.

- de relação estreita com a mensagem transmitida pelo meme - é apresentada aqui pela primeira vez. Essa dimensão - de relação com a mensagem transmitida pelo meme - é apresentada aqui como postura. Expandindo a definição de Engleberson (2007), eu uso "postura" para descrever as maneiras em que o emissor se posiciona em relação ao texto, seus códigos linguísticos, aos destinatários, e aos outros oradores potenciais. Assim como a forma e o conteúdo, a postura também é potencialmente memética; ao recriar um texto, os usuários podem decidir imitar uma certa posição que eles achem atraente, ou usar uma orientação discursiva totalmente diferente.

Ela explica que essas dimensões ajudam a examinar os memes, por exemplo, partindo da teoria de que os memes são complexos de informação, com conteúdos interligados que compartilham características em comum. Podemos identificar que os aspectos compartilhados podem ser de natureza de conteúdo, forma e postura, surgindo em várias combinações. Essa abordagem é de grande relevância para a nossa pesquisa, pois ajuda a traçar critérios norteadores para a seleção do *corpus* de análise, uma vez que, durante a investigação em campo, nos deparamos com uma grande diversidade de memes referentes ao recorte definido, quando realizamos uma primeira etapa de agrupamento de imagens para só depois definir como realizar a seleção para a análise.

Por exemplo, se o nosso prisma é de conteúdo, podemos argumentar que o mesmo conteúdo pode ser expresso em uma imagem do Photoshop, em vídeo ou em texto. Neste caso, o que definimos como um determinado "meme de Internet" irá incorporar diferentes formas. Alternativamente, pode-se identificar os formatos meméticos, como memes imagéticos ou "lipsynch"⁹, que são utilizados para o transporte de várias ideias. (SHIFMAN, 2013: 74, tradução nossa)

Tendo em vista a diversidade de memes encontrados no período recortado, em formatos como vídeos de paródia, músicas, imagem em movimento, correntes de internet e *hashtags*, utilizaremos na pesquisa apenas exemplos do tipo imagético, conhecidos na internet pelo termo imagem macro (ou *image macros*) que são fotografias com legendas, registros visuais que utilizam textos sobrepostos que aparentemente podem parecer descontextualizados como uma unidade isolada, mas que pertencem a um conjunto semântico, cujo conhecimento é necessário para alcançar a significação do meme (CHAGAS et al. 2016).

⁹ Lipsynch (ou lipdub) são vídeos em que um indivíduo ou grupo combinam seus movimentos labiais com canções populares, como em um clipe musical.

Figura 3: Exemplo de meme imagético



Fonte 3: Acervo pessoal¹⁰

Shifman (2013) subdivide a dimensão da postura¹¹ em três sub-dimensões, apoiando-se nos estudos contemporâneos do discurso e da mídia: **estruturas de participação**, como princípio de organização dos papéis dos atores em uma interação delimitada nas redes sociotécnicas por ferramentas/botões que simulam a conversação; **estruturas de codificação** (*Keying*) que remetem ao estilo de comunicação utilizado para traduzir ou transformar acontecimentos discursivos; e as **funções comunicativas**, que se referem às intenções da comunicação, onde a autora pontua importantes aspectos como o contexto (ou a referência externa), a emoção, a conotação, o aspecto fático (centrado no próprio canal, que prolonga a sociabilidade), o aspecto metalinguístico e o poético, todos orientados para a relação de comunicação com um destinatário. Essas dimensões referenciam à ação comunicativa do meme e podem nos servir para perceber como ocorre a interação com ele, observando que instancias da comunicação movimentam-se através da sua composição, as quais vão direcionar para o tipo de participação que o usuário vai realizar na rede.

O meme de internet se espalha principalmente através da ação de compartilhar, seja por *links*¹² ou por cópias, no entanto, observa-se um grande interesse dos usuários em criar suas próprias versões de memes já compartilhados. Duas das estratégias utilizadas na *web* para o

¹⁰ Link da fonte: <<https://noticias.terra.com.br/eleicoes/candidatos-record-e-edir-macedo-viram-memes-apos-o-debate,0174b545d5d29410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em 2014.

¹¹ De acordo com as traduções dos textos da autora, entendemos que a dimensão memética da Postura não se refere a postura ideológica do meme, mas a forma como determinado conteúdo é imitado ou que dimensões desse conteúdo é imitado de modo a corresponder às intenções da comunicação por determinado autor.

¹² Palavra em inglês que significa vínculo ou ligação. Na *web* pode significar hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que, quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros conteúdos.

compartilhamento de memes apontadas por Shifman são o *remake* (paródia) e o mimetismo (imitação). A transmissão de conteúdo no ciberespaço através de imitação é um fenômeno crescente na web, onde os usuários criam conteúdos especificamente com a função de se tornarem “virais”, de obterem grande alcance em um curto espaço de tempo através do compartilhamento. Sites como o Youtube¹³ estimulam essa prática, sendo repleto de conteúdos que são imitações. Já o remake diz respeito à re-edição e distribuição de conteúdo já existente, sendo também uma prática bastante realizada na internet e que se encaixa mais na concepção de meme que pretendemos usar aqui, pois o sentido ocorre através da sua rede de interdiscursos. O Facebook é um exemplo de rede onde esses tipos de conteúdos são compartilhados. “*User-friendly*”¹⁴ aplicativos, softwares e interfaces digitais facilitam o processo de re-significação da mensagem pelos usuários no ciberespaço; estes podem, portanto, criar várias versões de um meme original e distribuí-las na rede (SHIFMAN, 2013). No Brasil, é prática crescente usuários compartilharem versões próprias de acontecimentos materializados online como memes imagéticos em seus perfis nas redes sociotécnicas.

A imitação e o remake se tornaram pilares valiosos na cultura participativa contemporânea, na medida em que podemos dizer que vivemos em uma era impulsionada por uma lógica hiper-memética. O termo “meme” é particularmente adequado para descrever o excesso de “retrabalho”, assim como o conceito - mimese - é flexível o suficiente para capturar uma ampla gama de intenções e ações comunicativas abrangendo desde uma inocente cópia a uma imitação “zombadora”. (SHIFMAN, 2013: 44, tradução nossa)

No Brasil, no ano de 2014, foram registrados altos índices de interação nas mídias digitais, relacionadas às eleições no mês de outubro, um levantamento realizado em tempo real na internet durante os debates com os presidentiáveis, pelos pesquisadores¹⁵ da Universidade Federal Fluminense - UFF, identificou a circulação de cerca de 6 mil imagens relacionadas ao tema (CHAGAS & TOTH, 2016). No Facebook, as interações atingiram o índice de 674,4 milhões¹⁶ entre publicações de textos, fotos, curtidas e outros conteúdos compartilhados. Os

¹³ Site cuja plataforma permite que usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital na web.

¹⁴ Característica referente à facilidade de uso nas interfaces de softwares, aplicativos, sites e artefatos digitais.

¹⁵ Pesquisadores do Grupo de Pesquisa coLAB/UFF (acesso ao portal online com as publicações: <http://www.colab.uff.br>)

¹⁶ As eleições no Brasil apareceram em 3º lugar nos *trending topics* do ano no mundo na página *Year in review* do Facebook (a página pode ser acessada pelo link: <https://yearinreview.fb.com/2014/election-in-brazil/>). Este índice divulgado pela assessoria de imprensa do Facebook, foi noticiado por vários veículos de comunicação dentre eles os portais *online*, *exame.com*, *g1.globo.com*, *agenciabrasil.ebc.com.br*, *olhardigital.uol.com.br* dentre outros.

memes compartilhados na internet com a *hashtag* #Eleicoesdazueira em alusão a #Copadazueira, contribuíram para que esse termo (Zueira) circulasse na mídia (Figura 4¹⁷) referenciando conteúdos humorísticos, em grande parte paródias dos debates presidenciais, produzidos por usuários da internet (Figura 5¹⁸), caracterizando assim o acontecimento político de 2014 nas redes sociotécnicas.

Figura 4: Matéria sobre a zueira nas eleições



Fonte 4: Portal online brasilpost.com.br

Figura 5: Hashtag #eleicoesdazueira no Twitter



Fonte 5: Retirado do Twitter

Nesse recorte que engloba a produção de memes de humor durante o período dos debates presidenciais, conseguimos encontrar os seis fatores listados por Shifman (2013), em analogia com o marketing viral, que fazem com que um meme de internet atinja altos níveis de viralidade: humor (positividade), afetividade (emoção), formato, reputação, influência e participação (motivação espontânea).

O fator humor está relacionado à uma imagem positiva e divertida do usuário. As pessoas são mais propensas a compartilhar conteúdos positivos, surpreendentes e interessantes: “essa tendência para a positividade está alinhada com o crescente corpo de evidências sobre a centralidade do conteúdo humorístico em processos virais” (SHIFAMAN, 2013: 78); o humor é compartilhável por provocar emoções consideradas positivas nos interatores, podendo ser um elemento surpresa em determinados temas como a política, por exemplo.

A afetividade também se refere à provocação emocional, a noção de afeto remete ao “componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. Suas

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/eleicoes-batem-recorde-de-interacoes-no-Facebook/>>. Último acesso em 11-01-2017.

¹⁷ Publicado em 27-08-2014. Link da Fonte: <http://www.brasilpost.com.br/2014/08/27/eduardo-jorge-zueira-Twitter_n_5719901.html> Acesso em 2014.

¹⁸ Publicação de usuário do Twitter em setembro de 2014 utilizando a *hashtag* #eleicoesdazueira

manifestações podem ser múltiplas: amor, ódio, cólera etc” (DHOTE *apud* AUMONT, 2002: 120). Apesar de conteúdos considerados “positivos” serem mais propensos ao compartilhamento devido a relação de empatia com o conteúdo e entre os usuários da rede, de maneira geral, os interatores nas redes sociotécnicas se sentem motivados a compartilhar conteúdos que lhes afetem de alguma forma narrativas que gerem sentimento e reações, seja positiva ou negativamente.

“A facilidade em digerir a mensagem é considerado importante para o sucesso do viral”. Dessa forma, o formato do conteúdo é um aspecto fundamental para a difusão viral. Mensagens simples se espalham mais rápido e imagens e vídeos já são a maior parte do conteúdo consumido na rede. Sendo assim, a combinação de narrativas simples com esses formatos “poderia se revelar como mais ‘compartilhável’, já que as pessoas os entendem rapidamente”, assumindo que outros receptores também terão essa facilidade (SHIFMAN, 2013: p: 81).

A reputação se refere à fonte do conteúdo. Segundo Shifman, quanto melhor for a reputação da fonte do conteúdo, maiores são as chances de se espalhar. Uma tendência na rede tem sido confiar em conteúdos provenientes de usuários famosos ou perfis relacionados a redes de notícias (2013).

O fator influência não deve ser confundido com reputação, já que os dois são importantes para a viralidade do conteúdo. No entanto, a influência diz respeito a associação de conteúdos à perfis e usuários famosos como estratégias de divulgação, pois ao utilizar esses interatores como difusores da mensagem se atinge toda a sua rede de conexões.

Existem dois tipos de usuários preferidos para a ‘semeadura’: “hubs” (pontos centrais) - pessoas com um elevado número de conexões; e “bridges” (pontes) -pessoas que conectam contatos que não fazem parte do mesmo “network”. Enviar a mensagem inicial para estes indivíduos altamente conectados provou ser muito mais eficaz que enviar para usuários ordinários. (SHIFMAN, 2013: 83, tradução nossa).

Por fim, a participação diz respeito a motivação espontânea em compartilhar determinado conteúdo. De todos, esse fator é o mais relevante quando se trata de política, pois os interatores têm a oportunidade de “se envolver e afetar”, ao invés de só ter contato com o conteúdo, podendo valer a sua influência através da rede que participa, como vemos nos exemplos de representações políticas nas redes sociotécnicas, que começaram lá atrás com a divulgação de memes imagéticos de humor, cujos conteúdos parodísticos dos debates

presidenciais poderiam ser vinculados a uma latente vontade de participação política através desses memes. Shifman afirma que a participação pode aumentar a disseminação viral “se as pessoas forem encorajadas não só a compartilhar determinado item, mas também a realizar outras atividades relacionadas a ele” (2013: 85).

Como já dito, reconhecemos em nosso objeto de pesquisa todos os fatores acima citados, como poderá ser observado nos exemplos abaixo. A chacota com o discurso dos pré-candidatos à presidência remete ao humor; no entanto, os exemplos sugerem um tom mais leve e positivo do que nuances de sentimentos de revolta, e é o humor que vai gerar a afetividade, a diversão por meio desses conteúdos.

Já o formato, de imagem com texto sobreposto (imagem macro), não só simplifica a mensagem que se quer passar do acontecimento como também facilita a sua difusão na rede e, conforme demonstra o exemplo na Figura 6, esses memes também foram compartilhados por perfis de grande influência no meio, como neste caso, o perfil ‘Dilma Bolada’¹⁹ tomada por fonte de reputação segura pelos usuários, mesmo não tendo ligação com a rede de comunicações da presidente Dilma Rouseff.

Figura 6: Meme image-macro publicado pelo perfil Dilma Bolada



Fonte 6: Acervo pessoal ²⁰

¹⁹ Página de personagem fictício no Facebook, com mais de 800 mil seguidores - “A página denominada "Dilma Bolada" caracteriza um personagem fictício criado com o intuito de entreter de forma humorística os seguidores da mesma. Desta forma, não há ligação alguma de forma direta ou indireta com a Excelentíssima Senhora Presidenta da República Dilma Vana Rousseff, bem como sua equipe ou qualquer(s) outro(s) membro(s) do Governo Federal deste país”. Texto público informado pelo gestor da página em seu endereço no Facebook <<https://www.Facebook.com/DilmaBolada/about/>>

²⁰ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/DilmaBolada/photos/>> Último acesso: 19/08/2016.

Além disso, a participação ocorreu quando os interatores passaram a construir novas narrativas para um primeiro exemplar, o que gerou interesse entre um grupo, que foi sendo re-significado de acordo com os repertórios provenientes da cultura de novos autores. Essa diversidade pode ser vista no exemplo da Figura 7.

Figura 7: Compilação de réplicas de memes compartilhados durante os debates em 2014



Fonte 7: Acervo pessoal²¹

1.2. O sentido no meme imagético

“Quer as imagens tenham um efeito de alívio ou venham a provocar selvageria, sejam manuais ou mecânicas, fixas, animadas, em preto e branco, em cores, mudas, falantes – é um fato comprovado, desde algumas dezenas de milhares de anos, que elas fazem agir e reagir” (DEBRAY, 1993: 15).

A imagem na forma como recortamos o nosso objeto - meme imagético, representação de uma participação política em uma rede sociotécnica - é um conjunto de significantes que veicula um conteúdo (AUMONT, 2002). Essas imagens se materializam na construção midiática de objetos sociabilizados como pedaços de discursos, enunciados, tomando lugar de destaque em publicações reconhecidas em âmbito social nacional (MEDEIROS, 2010).

Vemos hoje nas mídias o uso insistente e repetitivo de imagens visuais (BAITELLO, 2010). A difusão da imagem em grande escala e a sua rápida distribuição em proporções globais se deu graças a reprodutibilidade técnica pela eletricidade, que mantém aparatos permanentes

²¹ Exemplos coletados no ano de 2014.

de recepção e leitura (FLUSSER, 2008). Pode-se reconhecer portanto que continuamos, agora no ciberespaço, a retomada da imagem como linguagem universal e vinculação social (BAITELLO, 2010). Dentro de um contexto de revolução cultural ainda vigente, Flusser (2008) aponta para a emergência de imagens técnicas como portadoras de informação, superfícies imaginadas que comportam a mensagem e onde a mediação tem influência no entendimento da mesma. A imagem se situa no meio para o qual foi produzida e que determinará a forma como será vista. Por exemplo, a imagem digital e a imagem impressa, como não existem no mesmo meio, no mesmo dispositivo, possuem modos de produção e consumo diferentes. (AUMONT, 2002).

Consideramos o meme imagético como sendo uma tecno-imagem, imagem fruto de uma cultura em que a comunicação interpessoal e em grande escala decorre da onipresença das mídias, cuja produção e difusão se processa no campo da virtualidade. A materialidade dessa mensagem é da ordem do virtual, do universo do cálculo e da computação. Apesar de só existirem “na máquina”, os fatores técnicos do dispositivo de circulação desses memes permitem que essas imagens sejam vistas ao mesmo tempo por um grande número de espectadores em ambientes destinados a essa apresentação (FLUSSER, 2008 e AUMONT, 2002).

É no dispositivo que ocorre o encontro entre a imagem e o espectador, portanto o seu valor simbólico e seus fatores técnicos são importantes para compreender essa relação.

A relação do espectador com a imagem se dá em um conjunto de determinações que englobam e influenciam qualquer relação individual com as imagens. Entre essas determinações sociais figuram em especial os meios e técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e eventualmente de reprodução, os lugares onde elas estão acessíveis e os suportes que servem para difundí-las. É o conjunto desses dados, materiais e organizações, que chamamos de dispositivo (AUMONT, 2002: 135).

Segundo o autor, as relações da imagem com seu modo de produção e consumo são estabelecidos pelo seu dispositivo de circulação, bem como a repercussão e apropriação dessas imagens pelo espectador em determinado contexto simbólico e social.

O dispositivo de mídia em que o meme será analisado na esfera dessa pesquisa, o Facebook como veículo que permite interação na internet, é o ambiente de circulação e reprodução de imagens. Lá podemos perceber a criação de uma atmosfera saturada de vínculos

afetivos e de sentido, onde “[...] cada coisa ou pessoa gera em torno de si um ambiente saturado de possibilidades de comunicação, podendo ser vista em qualquer dos papéis ou funções simultaneamente e de modo não excludente” (BAITELLO, 2010: 83).

De acordo com Aumont (2002), esses ambientes técnico-culturais de comunicação, como o Facebook, produzem efeitos sobre o espectador. Na esfera social, ou como efeito sociológico, o autor aponta que os dispositivos possuem suas próprias ideologias e que estas influenciam na recepção das imagens. Uma vez que a relação com a imagem é regulada pelo mesmo, este produz necessariamente um efeito sobre o espectador como indivíduo e, na fronteira do subjetivo com o social, esses dispositivos se definem por seus efeitos ideológicos. A ideologia é veiculada na imagem, não só no conteúdo, mas também na sua forma e na sua técnica e por isso vemos a incidência de certas representações imagéticas sobre determinados grupos.

Através de imagens o homem estabelece relações com o mundo, de modo simbólico, epistêmico e até estético:

[...] a imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de descoberta do visual” e “essa relação é essencial para nossa atividade intelectual: o papel da imagem é permitir que essa relação seja aperfeiçoada e bem dominada (AUMONT, 2002: 81).

A produção de imagens está essencialmente ligada à sua vinculação com o domínio do simbólico, o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre o espectador e a realidade. É um fenômeno ligado a imaginação, tanto do ponto de vista do autor quanto do espectador. Sobre o sujeito que se manifesta ou se apropria da imagem, sua definição não é simples [...]:

[...] e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação com uma imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura) (AUMONT, 2002: 77).

No tocante ao entendimento de como os memes imagéticos produzem sentido no observador, Crary (2012) toca em um importante entendimento para a pesquisa ao referenciar a formação ideológica do espectador. O sentido deve ser lido pelo seu destinatário e só ocorre

quando se compreende a imagem graças a um dado repertório, de representações e visões de mundo, parte da formação ideológica do sujeito que a vê. As condições de recepção da imagem pelo espectador e todos os fatores, sejam sociológicos, sejam semiológicos, também influenciam na compreensão, na interpretação e até mesmo na aceitação da imagem.

A imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação, a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas (AUMONT, 2002: 131).

Na cultura imagética digital, a realidade é uma representação mediada pela mídia e pelas imagens técnicas, nessa escalada da abstração, a imagem passa a ser um mapa de pontos, grânulos, pixels dispostos em uma tela, através da qual o homem compreende coletivamente o mundo (FLUSSER, 2008). As imagens técnicas modificam a sensibilidade da visão do espectador, que passa de ser objetiva (não simbólica) para subjetiva uma vez que ao contemplar essas imagens não vemos o mundo mas as representações relativas a ele. O meme imagético em sua materialidade, transcodifica discursos, representando visões e acontecimentos. Ao ler essa imagem o espectador compartilha desses significados. O seu modo de produção digital, resultado de processos tecnológicos, possibilita uma leitura mais rápida da imagem. A forma é rapidamente apreendida através do reconhecimento, já o simbolismo ocorre em um segundo momento na decodificação do seu significado.

Os códigos e os símbolos são como a segunda natureza do homem. A comunicação humana se baseia nisso: o homem estabelece um mundo codificado construído através do seu universo simbólico para que possa se comunicar (FLUSSER, 2007). Para o autor, os códigos imagéticos são subjetivos, suas respectivas decodificações dependem do ponto de vista de quem os apreendem, ao que referencio a importância da formação ideológica do espectador apontada anteriormente citando Crary. De acordo com Aumont (2002), a imagem possui uma relação mimética com o real, procedendo na esfera do simbólico por meio de representações (necessariamente codificadas) que são significadas pelo espectador graças a sua formação ideológica.

Novaes (1988) sugere que as novas mídias são apoiadas nos sentidos da distância, como a visão e a audição. Não temos a experiência imediata com a coisa, apenas com a sua representação, mas somos influenciados por esta a medida em que a mídia a transforma na

própria coisa e passa a determinar as nossas vidas, diz Flusser (2007), apontando para uma ficção que finge representar os fatos substituindo-os por símbolos, como também fazem os memes imagéticos.

Segundo o autor é próprio da faculdade imaginativa do homem criar imagens para si mesmo e para os outros, e ele o faz através da abstração e criação. No entanto, somente a imaginação não é suficiente para se criar imagens. Para que haja a realização da comunicação é necessário codificar em símbolos para que se torne acessível aos outros. “O código existe para que seja decifrado por outros” (FLUSSER, 2007: 164) e é necessário que seja fixado em um meio para que exista em memória.

Por fim, o meme imagético só tem dimensão simbólica porque é capaz de significar. Os símbolos e a esfera do simbólico são determinados pelos “caracteres materiais das formações sociais que os engendram” (AUMONT, 2002: 118). Sendo os memes uma linguagem materializada em imagens no ciberespaço são também produtos de um complexo ideológico da cibercultura, e os efeitos de sentido oriundos desse discurso têm participação importante na relação entre mídia e sociedade.

CAPÍTULO II

2. O AMBIENTE MEMÉTICO E O DISCURSO POLÍTICO

2.1. Sobre Redes sociotécnicas e Facebook

Em nosso estudo, optamos por utilizar o conceito de Bruno Latour de redes sociotécnicas, oriunda da Teoria do Ator Rede (TAR), ao invés de sites de redes sociais, uma vez que estamos tratando dos efeitos de sentido de um fenômeno da cultura contemporânea, oriundo de novos paradigmas da comunicação em sua materialidade digital, e não só das práticas comunicacionais dentro de sites que representam, na rede, as relações sociais entre indivíduos.

A TAR confronta sociedade, ator e rede. Os atores são definidos pelo papel que desempenham, pela sua atividade e repercursividade, traduzindo quanto efeito produz na sua rede de conexões. Esses atores podem ser humanos (mediadores) ou não-humanos (actantes) e estão conectados a uma rede social de elementos, de conjunturas e de contextos, as instituições e as máquinas (mídia e dispositivos de mídia por exemplo) podem ser atores dentro dessa rede que representa interligações de conexões nos quais estão todos envolvidos (a “ação intencional humana” e a materialidade das relações são tratados de forma simétrica). Para Latour (2005), o social é uma conexão, e esta é o movimento de associação e reassociação entre atores que traduzem, distorcem e modificam o significado das coisas. A rede de conexões formadas por mediadores e actantes são chamadas de sociotécnicas; nelas, cada ator social é uma rede em atuação, denominado ator-rede. Segundo o autor, esses atores possuem interesses comuns e formam grupos sociais (LATOURE, 2005).

Segundo a teoria, na cultura contemporânea, os diferentes tipos de atores agem mutuamente e cada ação é a multiplicidade de muitas outras ações se apresentando entrelaçadas (LATOURE, 2005), sendo que a atividade do ator não-humano pode ser ajustada pelo ator humano de acordo com sua necessidade. O ator não-humano (actante técnico) possibilita a rede de conexões e tem como principal característica a inteligência e a capacidade de influenciar e interferir na vida humana, ditando ritmos, rituais e comportamentos, estabelecendo interações humanas em novos níveis sociais que surgem em novos meios na cultura digital, como por exemplo, os sites de redes sociais, como o Facebook que são exemplos de redes sociotécnicas.

Outro conceito-chave é o de tradução, que indica a apropriação particular que cada ator faz da rede. Segundo a teoria, os enunciados não devem ser separados do mundo das coisas, mas considerados como traduções, formas de representá-las, e que a circulação dessas representações nas redes sociotécnicas possibilita a acumulação de informações provenientes das conexões (LATOURET, 2005).

Para se analisar o meme de internet como discurso midiático na rede sociotécnica formada pelo Facebook, é necessário compreender a materialidade dessa mídia, o ambiente em que esse discurso se propaga, pois integrada ao seu ambiente é que é possível entrever a função da imagem que circula como representações (BAITELLO, 2010).

O Facebook como todas as redes sociais na Internet, é uma rede formada por atores através de perfis personalizados (pessoas, instituições ou grupos), e suas conexões (amizades e seguidores), que são os elementos que criam a estrutura de rede na web e potencializam a difusão de informação, afirma (RECUERO, 2009).

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas através da interação e mantidas pelos sistemas online e, dessa forma, são consideradas estruturas diferenciadas. Devido a este modelo de mediação, é possível a um usuário ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, as redes sociais existentes na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões (Idem).

Essas redes se constituem como uma inovação nas relações humanas pela interação social dentro de ambientes mediados pela tecnologia no ciberespaço. O modelo de comunicação proposto no Facebook faz com que o conteúdo circule entre um público diversificado, alcançando pessoas de diferentes classes etária, social e cultural, e a rapidez com que o conteúdo circula faz com que a informação gere altos índices de viralidade, quase que instantaneamente. Isto pôde ser observado durante as eleições no Brasil em 2014. Esta temática gerou uma gama de conteúdos meméticos, os quais disseminaram debates e discussões na rede, demonstrando um interesse pela política, por parte dos usuários de internet, percebido através de publicações em perfis no Facebook.

Baseado em dados divulgados pela mídia²², pode-se se dizer que houve um fenômeno comunicacional devido ao uso da internet pelos brasileiros, durante este período foram registrados recordes de publicações de conteúdos, consequência de uma maior interação e conexão entre os mais diversos públicos, dentre eles se destacando o uso dos memes imagéticos como linguagem para referenciar e difundir os acontecimentos deste período.

As ferramentas que possibilitam a difusão do meme no Facebook, são as mesmas que promovem as ações de conversação nessa rede: os botões de curtir, compartilhar e comentar. Elas são adaptadas para o uso nesse ambiente, e usadas simbolicamente na construção do espaço social no cotidiano dos atores, criando convenções e novos sentidos com efeitos de valor para os grupos nessa rede. A apropriação de ferramentas de conversação pelo ambiente mediado pelo computador indica portanto a simulação e percepção de uso conversacional nesse espaço (RECUERO, 2014). O Facebook atua então como plataforma de interação entre os seus atores sociais, onde se observam as representações de si (por meio de seus perfis individualizados), traduzindo para o digital os laços sociais que são reconstruídos nesse espaço.

Nesses sites, as conversações, como apropriações, precisam nascer das ferramentas para a interação que estão disponíveis. Com isso, novos usos e novos sentidos são construídos nas ferramentas, de modo a permitir que os elementos da conversação, como a interação entre dois ou mais sujeitos, sua organização (a criação e o espalhamento das convenções) e mesmo os contextos sejam divididos pelos participantes. (RECUERO, 2014: 116)

As conexões no Facebook representam os vínculos estabelecidos entre os atores na rede, os laços sociais que constroem esse vínculo são formados pela interação entre eles. Essas interações e as suas publicações ficam gravadas e disponíveis para visualização de toda a rede de conexões do ator, através do seu perfil, são os chamados rastros sociais, que constituem canais permanentes de informações entre os atores, uma vez que todas as suas conexões possuem acesso a elas (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2014), as interações são persistentes, buscáveis e replicáveis: permanecem ali a menos que haja uma ação no sentido de excluí-la, são replicáveis através de ferramentas do próprio site e buscáveis pois podem ser encontradas através de ferramentas e

²² Eleições 2014: Novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo. Matéria publicada nos portais online BBC Brasil (bbc.com) e correiodobrasil.com.br amplamente divulgada em vários portais e blogs na internet. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb> Último acesso em: 02-01-2017.

softwares digitais. Dessa forma, elas são “reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias” (RECUERO, 2014: 116).

A partir do uso das três ferramentas de reação “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, o meme se difunde na rede entre grupos diversificados. De acordo com Recuero (2014), a “curtida” representa tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta, é uma forma de participação que demonstra vínculo com a mensagem, mas sem exposição e risco, pois não há a elaboração de um enunciado que explicita a participação do ator, e também pode ser tomada como uma forma de apoio e visibilidade da mensagem, uma vez que a curtida é visualizada pelas suas conexões.

O botão “compartilhar”, possui as funções de dar visibilidade a uma mensagem considerada relevante, ampliando o seu alcance para outros grupos na rede. A relevância da mensagem possui valor tanto para quem compartilha quanto para de quem foi compartilhado. A outra função é “tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social” (RECUERO, 2014: 120). Também é uma forma de legitimar, reforçar e valorizar a informação.

Por fim, os comentários, são uma ação que sinaliza uma participação mais efetiva, já que o ator elabora um enunciado demonstrando que tem algo a dizer sobre determinado assunto. O comentário requer maior engajamento e também oferece maior risco de exposição, uma vez que o que pode ser dito, pode ser descontextualizado ao ser difundido através de outras ferramentas de conversação.

Conforme dito anteriormente essas ferramentas, de interação e difusão de informações, atuam na propagação do discurso dos memes, no entanto, para a nossa pesquisa não buscamos quantificar o seu alcance analisando a quantidade de curtidas, comentários ou compartilhamentos recebidos pelos memes, mas essas ferramentas são importantes de serem compreendidas, pois acionam a participação política através das representações que fazem circular por meio delas.

Por exemplo, ao reagir a um meme, os atores da rede assumem um posicionamento em relação aquele discurso, ocorrendo então a ação da participação em níveis que podem variar de acordo com o canal de interação, desde apenas dar visibilidade a mensagem: ocorrendo

identificação com o seu conteúdo ou somente com o ato humorístico; até se sujeitar às reações das suas conexões quanto a sua vinculação com determinada mensagem: através do compartilhamento, que implica em uma publicação própria do ator que será visualizada pelas suas conexões, ocorrendo a identificação com o conteúdo ou com o ato de humor mas também traduzindo que tal mensagem possui um nível de relevância para ele; ou através do comentário, ocorrendo a retomada de sentido por parte do ator que comenta, uma vez que o comentário pode corroborar com a mensagem como ir de encontro a ela demonstrando outras perspectivas.

2.1.1 Sobre participação e representações na rede

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a ‘Galáxia da Internet’. (CASTELLS, 2003: 5)

As atividades mais essenciais ao ser humano estão cada vez mais estruturadas em torno da internet. A influência das redes baseadas na internet na vida dos seus usuários diz respeito ao uso que se faz delas, incluindo a participação em atividades sociais, políticas e culturais nesse meio (Castells, 2003). Para Shirky (2011), a visão da rede como um espaço desvinculado do mundo real, o qual ele chama de ciberespaço, não existe mais. Ele afirma que essa noção está desaparecendo, na medida em que a sociedade adota artefatos cada vez mais computadorizados, e que as ferramentas de mídia social utilizadas não são mais alternativas para a vida real, mas sim, parte dela. Além disso, a internet parece ter sido planejada como um tecnologia de comunicação livre, particularmente maleável, suscetível à mudanças de acordo com novas práticas sociais, como as decorrentes de uma cultura mais participativa (CASTELLS, 2003).

Sobre essa nova cultura em torno da internet, Castells (2003: 42-43) aponta para 4 camadas, que juntas moldam e fundamentam todas as culturas que nela se baseiam, como por exemplo a cibercultura:

(1) No topo do construto cultural que levou à criação da internet está a cultura ‘tecnomeritocrática’ [...] que advém da *big science* e do mundo acadêmico [...] inscrita numa missão de dominação do mundo pelo poder de conhecimento. (2) [...] A cultura hacker especificou a meritocracia ao fortalecer os limites internos da comunidade dos tecnologicamente iniciados [...] só a capacidade de criar tecnologia e de compartilhá-la com a comunidade são valores respeitados. Para os hackers, a liberdade é um valor fundamental.

(3) [...] A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades online que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos. (4) [...] Os empresários da internet [...] a cultura empresarial orientada para o dinheiro partiu para a conquista do mundo e, nesse processo, fez da internet a espinha dorsal de nossas vidas.

Para Lemos (2009: 38), a principal característica da cibercultura não é a recombinação em si, mas a velocidade, a forma e o alcance global desse movimento. A cultura contemporânea é um território recombinante, cujos processos estão baseados em três princípios: “[...] a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias”.

Essas recombinações são possíveis graças a uma cultura de participação cada vez mais ativa e praticada por usuários-interatores. O conceito de cultura da participação atualmente remete à grupos engajados na produção e distribuição de mídia que atendem à interesses coletivos, participando na mídia por meio dela. A “ cultura da participação possui barreiras relativamente mais flexíveis para expressões artísticas e engajamento civil, gerando um forte apelo à criação e compartilhamento” (JENKINS, 2014: 3).

No que concerne a nossa pesquisa, pontuamos nesse movimento a característica de propagabilidade, que remete à um tipo de interação do usuário com o conteúdo - a mais comum - o compartilhamento. Graças a existência de inúmeras ferramentas de comunicação online que facilitam o compartilhamento informal e instantâneo de conteúdos, os discursos embutidos nos memes conseguem se propagar nos ambientes virtuais (JENKINS, 2014).

Por exemplo, o meme abaixo publicado em 29 de setembro de 2014, um dia após o debate da TV Record, pelo perfil público Dilma Bolada teve 3.416 compartilhamentos no Facebook até janeiro de 2016. Desse número foi possível contabilizar 778 compartilhamentos públicos no período entre 29 de setembro e 02 de outubro de 2014 (marco do debate da Rede Globo), isso significa que o discurso desse meme foi propagado para atores que figuram em 3.416 redes de conexões no Facebook além das conexões existentes no próprio perfil da Dilma Bolada.

Figura 8: Compartilhamento de memes no perfil Dilma Bolada



Fonte 8: Página do Facebook Dilma Bolada

Jenkins afirma que, na cultura da participação, há uma mudança no que diz respeito à distribuição. O público não pode mais ser visto como simples consumidores de mensagens pré-construídas, e sim como pessoas que moldam, compartilham e reconfiguram, fazendo circular conteúdos de mídia, conforme motivações próprias. Sobre a propagabilidade, ele diz (2014.: 21-22):

Se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. [...] 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.

Compartilhar se tornou uma atividade muito comum na cibercultura devido à gama de recursos encontrados para realizar tal interação. As redes sociotécnicas são exemplos de plataformas online que oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia. Segundo o autor, a comunicação facilitada pelas mídias digitais, age como catalizador para vários aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais e as participações cultural e política, já que as ferramentas online contribuem para que as práticas e acontecimentos ocorram em uma velocidade e com alcance exponencialmente maiores que no mundo pré-digital.

Quanto a motivação para participar nas dinâmicas da cibercultura e propagar conteúdo, Jenkins (2014) pontua que não há como identificar causas isoladas mas que existe um desejo latente de contribuir. Isso porque a difusão de um conteúdo na mídia implica em uma série de fatores que perpassam decisões sociais tomadas pelos interatores quanto ao engajamento com esse conteúdo, quanto a relevância para o seu grupo social, sobre o que comunica sobre a sua pessoa e onde e como espalhar esse conteúdo pensando em que plataforma de mídia escolher e se deve emitir algum comentário sobre aquilo.

Esses aspectos por si só podem mudar o significado do conteúdo compartilhado, dependendo do tipo de interação que ocorre na ação de compartilhar, o sentido pode ocorrer na comunicação do conteúdo em si ou no que estava querendo comunicar quem compartilhou. Como nos exemplos abaixo, onde no primeiro o meme é compartilhado sem nenhum comentário (Figura 9) indicando a identificação do ator com o seu discurso; o segundo (Figura 10) é compartilhado com um comentário que indica a postura do ator em relação ao conteúdo demonstrando reconhecimento do acontecimento representado, e o terceiro indica a postura do ator quanto ao discurso do meme levando em consideração a fonte da qual foi compartilhado, não compartilhando da mesma intenção discursiva, já que a Dilma Bolada é um perfil de apoio a então candidata a presidência Dilma Roussef e o comentário foi realizado em oposição a isso (Figura 11).

Figura 9: Compartilhamento sem comentário



Fonte 9: Página de uma conexão do perfil Eleições da Zueira no Facebook

Figura 10: Compartilhamento com comentário



Fonte 10: Página de uma conexão do perfil Eleições da Zueira no Facebook

Figura 11: Comentário que demonstra posição quanto a fonte do enunciado



Fonte 11: Página de uma conexão do perfil Eleições da Zueira no Facebook

Compreendendo que na mensagem sempre caberá a camada do discurso e a camada ideológica, pode-se concluir com os exemplos²³ acima que a ação de compartilhar que leva a propagação do discurso do meme, se relaciona tanto com a identificação ou reconhecimento do seu conteúdo como com a sua base ideológica.

No que concerne a participação política, Maia (2011) afirma que a internet proporcionou uma infraestrutura com grande potencial para a produção e difusão autônoma de informação, com uma gama variada de recursos para a conexão e ação política em escala local e nacional.

²³ Observações realizadas nas páginas das conexões do perfil Eleições da Zueira no Facebook, durante a etapa das análises da pesquisa no ano de 2016.

De acordo com a autora, a ampliação da internet e a diversidade de recursos da comunicação digital tem possibilitado uma crescente participação política online por atores da esfera civil através de representações das opiniões públicas no meio digital.

O homem é por natureza um animal social, político. Ao longo da sua evolução, com o surgimento das primeiras cidades-estado, passou a pertencer a duas ordens de existência, representando seu papel de cidadão no seu novo universo, o *bios politikos*. A fundação das cidades possibilitou ao homem viver em esfera pública, obrigando-o a assumir novas representações na sociedade, a viver em ação (práxis) e em discurso (lexis), capacidades afins no seu *bios politikos* (ARENDDT, 2007).

Desde sempre, a comunicação exerce influência no processo das representações, e contribuem para que elas se tornem senso comum. As representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nos ligamos uns aos outros, “[...] as representações são sempre um produto da interação e comunicação e elas tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses processos de influência social” (MOSCOVICI, 2007: 21).

No percurso da nossa análise, buscamos descrever como os memes contribuem para formações de manifestações do pensamento político na comunicação digital que, assumindo o caráter de símbolos de representações, são partilhadas, penetram e influenciam a mente dos atores sociais, são repensadas, recitadas e rerepresentadas, produzindo novos sentidos que constroem a participação política nas redes sociotécnicas.

Na internet os usuários encontram ambientes interativos que permitem a produção e publicação de conteúdos, no ciberespaço as pessoas conseguem através de *sites*, *softwares* e aplicativos *online*, que são programas com os quais um usuário na rede consegue criar conteúdos digitais, produzindo mídias como os memes que podem ser difundidos nas redes sociotécnicas. Essa criação ocorre muitas vezes de forma coletiva, um exemplo disso é o uso de imagens criadas por um usuário criando um novo sentido em um outro contexto, pois esses programas permitem essa atividade.

Como exemplo desses ambientes para criação de memes citamos o geradormemes.com²⁴, este site é uma ferramenta online de produção de memes e tirinhas²⁵ na qual o usuário pode criar o meme a partir de uma biblioteca dividida em duas seções principais: imagens e personagens (Figura 12), ou utilizar uma imagem própria e criar um novo meme (Figura 13). Em nossa pesquisa pelo site, encontramos na seção de personagens e imagens, como única representante entre os candidatos a presidência, Dilma Rousseff cuja imagem foi utilizada 41.668 vezes em duas versões intituladas Dilma Rousseff (Figura 12) e Dilma com óculos 3D. O usuário pode ainda reformular um meme existente, se apropriando da ideia de um outro autor (Figura 14).

Figura 12: Criando um meme utilizando a biblioteca de imagens



Fonte 12: Composição autoral usando a captura de tela do site geradormeme.com

Figura 13: Criando um meme utilizando uma imagem própria



Fonte 13: Composição autoral usando a captura de tela do site geradormeme.com

²⁴ Acesso pelo link: <http://geradormemes.com>. As imagens com numeração de 9 a 11 a captura das telas das interfaces do site no momento de uso pela autora deste trabalho, realizado no mês de dezembro de 2016.

²⁵ Tiras de quadrinhos: um tipo de charge que têm desenhos em quadros alinhados que contam uma história. Na internet seus principais meios de divulgação são Tumblr, blogs, Facebook e Twitter.

Figura 14: Reformulando um meme existente



Fonte 14: Composição autoral usando a captura de tela do site geradormemes.com

Todos os memes criados através desse site ficam disponíveis para acesso, visualização e uso públicos na internet. No próprio site encontramos ferramentas/botões de compartilhamento no Twitter e Facebook, o usuário pode ainda compartilhar o *link* da imagem ou baixar para o seu computador. Esses botões em suas funções de compartilhamento nos ambientes de produção e publicação, simplificam o modo como as ideias são difundidas, propiciando a circulação de conteúdos entre grupos, por meio dos usuários e suas conexões. No entanto, as redes sociotécnicas funcionam através algoritmos, cuja programação seleciona as atividades mais recorrentes naquele ambiente virtual, criando bolhas de interação. O ambiente virtual criado pelo Facebook, por exemplo, impede que opiniões e conteúdos diversificados cheguem a todos os usuários, impossibilitando a percepção do quão grande é a sua rede de interações. Os usuários ficam imersos em uma espécie de bolha social, interagindo sempre com as mesmas conexões e publicações, o que pode explicar o fácil contágio de uma informação por determinados grupos, já que compartilham de uma mesma ideologia e do mesmo comportamento memético em relação aos conteúdos (SAKAMOTO, 2016).

Compreendemos que o meme imagético político que constitui o nosso recorte de pesquisa, aparece nessas redes com um valor de representação, esse meme traduz as percepções sobre os debates e os candidatos, através da sua linguagem imagética e textual que constituem um discurso próprio. Percebemos durante a pesquisa dessas imagens que, a princípio, o meme diverte, por meio da construção de paródias com os acontecimentos do evento político subvertendo o valor dos debates, já na apreensão dos seus significados ocorre a identificação com a sua base ideológica e filiação a sua rede de sentidos, ou seja, compreende-se que o meme não aparece com a intenção de discussão de temas polêmicos mas expando um contexto político em seus acontecimentos e personagens sob o ponto de vista de um autor, como essas autorias não são identificadas, consideramos que a interação com os memes também Figura como uma

das representações dos atores, expostas nas redes sociotécnicas, a de participação em atividades políticas.

Apesar de representativas, essas imagens possuem níveis de abstração, além da visão, também apelam aos símbolos da cultura popular e às temáticas situadas no universo cotidiano do cidadão que formam a sua memória discursiva (Figura 15²⁶), universo formador das chamadas evidências de sentidos (PÊCHEUX, 2002). Aumont (2002: 103) afirma que a imagem se institui como “representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa”, nesse sentido os memes imagéticos dos debates reproduzem na rede aquele evento sob o ponto de vista de um autor.

Figura 15: Meme com apelo ao cotidiano popular



Fonte 15: Retirado da linha do tempo da página de Facebook Eleições da Zueira

Esta imagem costuma ser narrativa, situada no mesmo espaço e tempo do acontecimento que representa, relatando fatos, obedecendo a essa mesma temporalidade e espacialidade. Quanto às suas redes de significação, por apresentar uma parte verbal e outra imagética (justaposição textual e imitação representativa), possuem dois universos sócio-discursivos em uma relação de interdependência na construção de um sentido idealizado por um autor. De acordo com Charaudeau (2006), a relação entre imagem e texto se constrói na reciprocidade por meio de ancoragem e retransmissão, onde esses dois universos devem se sustentar, se referenciar se complementar na construção da significação. No caso do enunciado dos memes, a escolha por determinado recorte imagético ou determinado texto, possui total influência na

²⁶ Link da fonte:

<<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1017374828.1572074636352210/1626367474256362/?type=3&theater>> Acesso em Agosto de 2016.

construção do seu significado uma vez que os elementos que constituem esse enunciado são os designadores da presença de uma rede interdiscursiva. Sem a carga de referências e sentidos evocada pelos elementos textuais e imagéticos presentes no meme, esse objeto não produz efeito em quem o lê e, não havendo compreensão, não se constitui em símbolo, em linguagem, de acordo com Aumont (2002) toda representação relaciona seu espectador a enunciados ideológicos, culturais e simbólicos, sem os quais não produz sentido.

2.2. Humor e Subversão do discurso político

Uma das características de todo discurso social é circular no interior de grupos que o constituem, depois exportar e atravessar outros grupos que frequentemente dele se apropriam ao preço de uma alteração. O discurso se difunde, dá voltas, estica -se, fica a deriva, transforma-se a ponto de perder seus dados de origem. (CHARAUDEAU, 2008:42)

O meme confere a uma situação determinada, um discurso social constituído por um enunciado, predominantemente imagético. Ao qualificar esse objeto como meme político, imprimimos nele a qualidade de um discurso que não necessariamente é político, mas que, embora inscrito em um campo de atividade fora da ação política caracterizada como tal, afere significados sobre a coisa política. No nosso caso, isso ocorre por meio do uso estratégias do humor para revelar opiniões, mas sem que haja necessariamente um engajamento ou adesão a essas opiniões (Idem.) Esta sessão do trabalho se destina a abordar o tema do humor, considerando que o meme de internet tratado na pesquisa é uma “produção intencionalmente humorística” (CHABROL, 2008: 221), e do discurso político, sobre o tema de que se apropria como referência, manifestando-se como paródias, ou *spoof*, termo designado para a imitação de conteúdos que se caracterizam como paródias pós-modernas, no ciberespaço (FELINTO, 2008).

Essas comunicações tendem a ter uma construção semiótica complexa que reúne duas redes de significação a verbal e a imagética, e são dirigidas a vários destinatários, o que vem a provocar um efeito perlocutório²⁷ de convivência (CHABROL, 2008), ou seja, são fundadas em características deslocadas de um enunciado.

[...] Como todo ato de linguagem, o ato humorístico é resultante do jogo que se estabelece entre os parceiros da situação de comunicação e os protagonistas

²⁷ Considera-se efeito perlocutório tudo o que é alcançado ou produzido por meio do ato de dizer algo, como convencer, persuadir, surpreender, etc. Este efeito pode ser alcançado intencionalmente ou não, a depender das circunstâncias de enunciação. Fonte: Portal da língua portuguesa (portaldalinguaportuguesa.org)

da situação de enunciação. Somos assim levados a estudar o ato humorístico, a descrever a situação de enunciação em que ele aparece, a temática de que é objeto, os procedimentos linguageiros que o fazem funcionar e os efeitos de sentido que ele é suscetível de produzir. (CHARAUDEAU, 2006: 2)

Segundo Chabrol (2008), o ato humorístico apresenta finalidade e dimensões de força; através do humor, o enunciado pode informar, incitar, avaliar, e de acordo com a finalidade, a sua dimensão pode modular entre estratégias sarcásticas (para cima) ou irônicas (para baixo). Há a intenção de provocar determinado efeito no outro, cujo estado mental de conivência está ligado a afetos e as emoções provocadas pelo humor. No que se refere ao ato de enunciar, que pressupõe a comunicação, vão existir três protagonistas: alvo, destinatário e autor²⁸. No caso da mídia, o autor será sempre uma fonte legítima, pois já está inserido em um gênero²⁹ midiático, onde se reconhecem as características e identidade do seu discurso (2008). No entanto, os atos humorísticos sozinhos não configuram a situação de comunicação em sua totalidade, são dependentes das variáveis que conferem os gêneros nos quais estão inseridos (CHARAUDEAU, 2006).

A veracidade do dizer é questionada e deslocada nos enunciados de humor através da suspensão dos princípios de pertinência, informatividade, sinceridade e desambiguação (GRICE³⁰ *apud* CHABROL, 2008) que dizem respeito a coerência, ao valor de informação, a responsabilidade da enunciação e a aos múltiplos sentidos do enunciado, ou seja, o ato humorístico presente no enunciado pode multiplicar os equívocos referenciais e as ambiguidades semânticas (inerentes ao discurso) aproximando universos e, como no caso do nosso meme, juntar a cultura popular e a política. Pode também instaurar a incoerência pelo afastamento da verdade através da extravagância, do absurdo, do paradoxo; e afastar a responsabilidade do discurso do seu autor, pois não se pode julgar até que ponto este último adere ao discurso de personagens ou de outros enunciados.

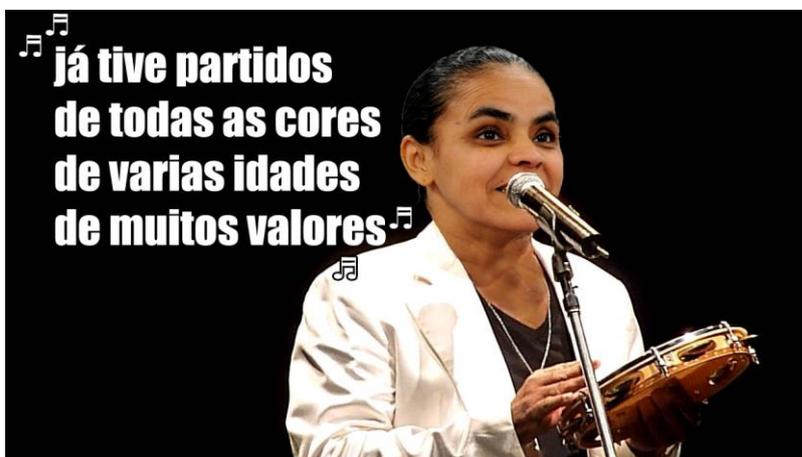
²⁸ O alvo é o protagonista que se pretende atingir ou de quem se fala na enunciação; o destinatário é o receptor da mensagem; e autor é o protagonista que está na origem da enunciação, responsável pela comunicação.

²⁹ De acordo com CHARAUDEAU (2006: 204) “Um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe textual.” Os aspectos que determinam o pertencimento a uma classe são: o lugar de construção do sentido do texto; o grau de generalidade das características que definem a classe; o modo de organização discursiva do texto.

³⁰ Princípios pragmáticos estabelecidos pelo filósofo inglês Paul Grice que estruturam o princípio da cooperação nas comunicações. (GRICE, Paul H. *Logic and Conversation*. 1975)

A interpretação desse enunciado pelos destinatários é, portanto, consequência da reflexão de que se o autor preferiu dizer tal coisa, de forma humorística, foi porque pensava certa coisa, seriamente, sobre o alvo, como no exemplo abaixo.

Figura 16: Meme “Marina Pagodinho”



Fonte 16: Acervo pessoal³¹

Neste meme, coletado durante o período de debates presidenciais no 1º turno em 2014, o autor se refere a um fato externo ao acontecimento das Eleições. A escolha da imagem que constitui o enunciado promove duas percepções para o destinatário: a primeira, talvez a mais evidente, sobre o alvo, ou seja, a candidata a presidência da república pelo Partido Rede, Marina Silva; a segunda diz respeito à cena, onde se observa que a candidata está posicionada frente a um microfone, tocando um pandeiro, o que nos remete a cena de um cantor e instrumentista do gênero musical samba; está claro também que houve uma montagem da cabeça da candidata no corpo de um cantor, para referenciar o texto contido no enunciado reconhecido como trecho de uma música, sendo isto evidenciado por pequenas notas musicais que o circundam. Vê-se aí, também, a inserção de um elemento da cultura mundana em oposição ao contexto do alvo, a política. Sobre o texto, no trecho escolhido para compor o enunciado, há uma modificação da letra original da música referida, que embora só ocorra na primeira frase e na última palavra, é suficiente para se fazer notar a relação interdiscursiva presente no enunciado. Pode-se, então, apreender que o ato humorístico ocorre através da imagem, pela desconstrução da constituição visual do corpo da candidata (comicidade através forma), que a coloca em uma situação gestual diferente da do seu campo de atuação, a política, além de utilizar o corpo de uma pessoa de outro gênero; e através da mudança da letra original da música de “*Já tive mulheres, de todas*

³¹ Exemplar faz parte do acervo criado pela autora anterior a execução da pesquisa. Link da fonte: <<http://kerorir.com/rir/930/ja-tive-partidos.html>> Acessado em 2014.

as cores, de várias idades, de muitos amores” para “já tive partidos, de todas as cores, de várias idade,s de muitos valores”, referência ao fato de a candidata ter sido membro de 4 partidos políticos em um passado recente, com princípios políticos distintos, colocando-a sob posição de dúvida, de desqualificação perante o eleitorado quanto a sua confiabilidade, fato esse destacado na campanha eleitoral pela sua oposição, juntamente com as contradições que cercavam a sua candidatura. Conclui-se então que o autor se inscreve em um lugar de fabricação do discurso político, como comentarista, não necessariamente para o fim político tradicional, emitindo uma opinião sobre a conduta da candidata de forma humorística.

A estratégia discursiva do humor (que subverte o discurso político) possui uma variabilidade inter ou mesmo intra-assunto. O sentido se dá portanto nessa compreensão que se estabelece no interdiscurso e memória discursiva que estão implícitos no enunciado, como demonstrado no exemplo acima. A lista dos pensamentos implícitos associados a uma mensagem humorística também pode variar em função de atitudes, conhecimentos, capacidades, implicações e motivações dos destinatários (CHABROL, 2008), forçando a esse público a interpretação sem fim e sem clareza, uma vez que os memes fazem parte de complexos que significam em conjunto em função também de uma intertextualidade, para a compreensão da sua rede de captação e interdiscursos, é primordial o entendimento das suas referências. Segundo Eco (2005) o autor do texto sabe que a interpretação não ocorre de acordo com as suas intenções, mas segundo uma complexa estratégia de interações que envolvem os leitores ao lado de sua competência da linguagem, ademais, a interpretação dos atos humorísticos na mídia, também dependem “dos contratos midiáticos especiais e de dispositivos que os fazem agir” (CHABROL, 2008), já que os interdiscursos culturais ligados aos gêneros midiáticos contextualizam as estratégias e recursos de humor.

A internet dá visibilidade a novos gêneros de linguagem que possuem o humor como vetor de destaque. No nosso objeto de pesquisa por exemplo, (cuja discussão sobre a sua inserção como gênero midiático vem sendo discutida por Shifman), encontramos conteúdos parodísticos; no meme político, essa relação se dá com a subversão desse tipo de discurso, seus atores, seus cenários, seus rituais. Essa manifestação, a paródia com a coisa política, já é bem difundida nos meios de comunicação de massa, como por exemplo na televisão, em que, ao longo da história, os programas de TV parodiaram a imagem e as personalidades dos políticos brasileiros, através de enunciações polivalentes sérias ou não sérias, com objetivo de informar e divertir (CHABROL, 2008), em uma relação cultural com essas Figuras que fazem parte do

imaginário discursivo da população em geral. Os políticos sempre foram alvos de comentários e enunciados humorísticos onde:

se [...] misturam as esferas públicas e privadas e se inscrevem num jogo internacional aberto, com animação pluriforme e poligonal, que faz alternar questões sérias e zombarias provocadoras ou sarcasmos quase insultantes, sem muitas vezes estabilizar claramente mais uma dimensão que a outra (CHABROL, 2008: 230).

O meme vem a ser mais um desses enunciados, agora dentro de um contexto pós-moderno, digital, onde a cultura do espalhamento permite a difusão da sua mensagem ampliando espaços de discussão. A cibercultura, que promove a cultura da participação em ambientes virtuais, é essencial à premissa de transformação e interação que suscita a produção de sentido do meme. Segundo Felinto (2008: 35) “o princípio viral consiste na repetição dos mesmos signos, na incessante multiplicação das imagens e símbolos que, num paroxismo semiótico, terminam por abolir as fronteiras entre o real e o simulado” dessa forma não se trata de pensar no conteúdo em si, por exemplo, no meme “Privatiza o Sol” (Figura 17) do candidato Pastor Everaldo; a parodização com o seu discurso de privatização viralizou na internet, gerando inúmeros memes. O que importa são “os efeitos de sentido que ela produz em nossa realidade midiática”, explicitando “[...] eventuais flutuações da opinião pública a respeito de um dado tema. Em resumo, se um determinado tipo de conteúdo faz sucesso e viraliza no ambiente das mídias sociais, chances há de que ele incute uma certa percepção de um indivíduo ou um grupo de indivíduos sobre a realidade social (CHAGAS e TOTH, 2016: 213).

Figura 17: Meme “Pastor Everaldo privatiza o sol”



Fonte 17: Retirado da página do Facebook Eleições da Zueira

Eric Felinto define como *spoof* uma sub-cultura do ciberespaço, que tem como manifestação própria, a paródia, a imitação, na internet. Para o autor, essa cultura é uma amostra

do princípio viral nas comunicações digitais, onde pode-se atestar o êxito de um determinado conteúdo, pela quantidade de paródias ou *spoofs* que ele gera, sendo possível produzir novas paródias a partir das originais, formando-se cadeias de imitações e interdiscursos que se desdobram indefinidamente. Podemos associar o meme a essa sub-cultura se levarmos em conta o que o autor fala a respeito da “validação de uma forma de “criação” baseada na repetição, na citação e na ironia” e na questão da participação através do recurso da paródia.

Esse caráter participativo da paródia pós-moderna é traço fundamental da cultura do “spoof”. Ela implica um jogo de proximidade e distância que presta homenagem ao original ao mesmo tempo em que o desqualifica. Além disso, estende o qualificativo de “criador” ou “artista” a um público que antes devia se contentar com apenas o consumo. (FELINTO, 2008: 37)

Ainda sobre a paródia pós-moderna, o autor fala sobre a secundariedade do significados das produções digitais, observando que essa é uma característica da cultura da replicação que vivemos no virtual. Ele destaca o uso das mesma estruturas formais, dentro de cada segmento, a estética minimalista, a repetição com nuances mínimas de conteúdo, e que o fator originalidade não é apreciado pelo público em uma primeira instância (FELINTO, 2008)

Felinto sugere que essas produções compartilham da estética do inacabado, trazendo dois sentidos para esse termo: entendendo como índice de pauperismo técnico e abertura à complementação do produto pela intervenção criativa do público.

Se a lógica da produção cultural clássica pregava o distanciamento e a reverência, a nova lógica opera com a proximidade e a paródia. A cópia se torna manifesto de uma cultura “copy and paste” potencializada pelas facilidades geradas pelas tecnologias digitais. Por outro lado, o entretenimento, o trivial e o insignificante passam a desfrutar de um valor inaudito (FELINTO, 2008: 40-41).

No que tange novamente ao recurso da paródia no meme político, apontamos para uma primeira questão da subversão e desqualificação da coisa política, que possui consequências comunicacionais e sociais. Uma segunda questão que podemos inferir é a chamada “autoderrisão generalizada”, que desqualifica o autor, além dos alvos, como pouco sério, autorizado a uma narrativa e argumentação pobre (CHABROL, 2008), exemplificada a seguir no meme “Eduardo Jorge zueiro” do candidato Eduardo Jorge.

Figura 18: Meme “Eduardo Jorge zueiro”



Fonte 18: Retirado da página do Facebook Eleições da Zueira³²

Este meme coletado no período que sucedeu ao debate do 1º turno na Rede Globo, é uma compilação de imagens captadas que sugere uma situação de debate entre o candidato Eduardo Jorge e o mediador William Bonner. O meme foi postado sob a *hashtag* #DebateNaGlobo, no entanto percebemos que as imagens não captam momentos da transmissão desse debate específico. Notamos, que na montagem, há a sugestão de um formato de perguntas e respostas como ocorrido em todas as emissoras. Sobre as imagens, individualmente, nota-se que a captação do William Bonner remete a dois momentos distintos, que referenciam o Jornal Nacional (do qual é âncora na rede Globo), e que o tira da posição de mediador do debate e o coloca na posição de apresentador (referencia a sua atuação na Rede Globo). Quanto ao Eduardo Jorge, nota-se que também é captado fora do debate da Globo. A primeira imagem do candidato remete ao primeiro debate do 1º turno das eleições presidenciais ocorrido em 26 de agosto de 2014, na rede Bandeirantes. Essa imagem evidencia a relação interdiscursiva presente no enunciado, ao citar o clássico momento do “Quero” ocorrido na rede bandeirantes (resposta do candidato à pergunta do mediador quanto a utilização dos 45 segundos do seu tempo de resposta), que marcou a imagem do candidato nas eleições. Na sequência das imagens, ao inserir a fotografia de um pássaro da espécie Quero-quero

³²<<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1073741828.1572074636352210/1644717642421242/?type=3&theater>> Acesso em outubro de 2016.

(referencial verbal), o autor realiza uma brincadeira que também referencia no meme o “fazer zueira” que caracteriza a imagem do candidato. Embora exista nesta composição uma rede de interdiscursos evidente, percebe-se que o autor não se preocupa com essas associações na construção do enunciado, pois trata-se de uma narrativa simplista, com uma estética pobre e pouca exploração dos referenciais e interdiscursos. Embora levem a desqualificação do alvo principal, Eduardo Jorge, por enfatizar a sua postura excêntrica, irônica, cômica e associada pejorativamente ao uso de entorpecentes (pelos usuários da internet, em reação às tiradas cômicas do candidato), que é colocada em oposição à expectativa da posição de um candidato a presidência, o meme desqualifica também o seu autor.

Para concluir, é necessário falar que a situação de comunicação pode tornar um enunciado aparentemente não político em um discurso desse gênero.

A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. (CHARAUDEAU, 2008: 39)

Durante as eleições, é comum se falar mais sobre política e os eleitores passam a ser também autores de enunciados desse gênero. Tratamos o nosso meme como discurso político e prática política, como um tipo de ação do cidadão na dinâmica desta cena ao produzir um enunciado legitimado pelo público e pela mídia, devido às suas muitas referências interdiscursivas das esferas civil e midiática. Esse enunciado surge fora dos locais tradicionais de enunciação do discurso político e mobiliza uma ação, que de acordo com Charaudeau (2008), oscila entre a ordem da razão e da emoção e que faz os cidadãos aderirem a valores, partidos, discursos ou a personagens políticos.

Reconhecemos no nosso objeto de estudo um discurso político em condições de produção específicas, manifestando-se através de uma representação imagética e fazendo uso do humor como condições de simplicidade e de dramatização: por meio de referências que podem ser partilhadas e principalmente compreendidas pela maioria, e também pela desqualificação de situações ou personagens. Segundo Charaudeau (2008) o discurso político progressivamente se deslocou do lugar do *logos* para o *ethos*, para o *pathos*, do lugar do teor dos argumentativos para o de sua encenação. *Ethos* (Ética) e *pathos* (Paixão) assumem o lugar

de valores de verdades indissociáveis um do outro, pois o pensamento ao mesmo tempo em que tem influência, é igualmente massacrado por procedimentos de comunicação, sendo que, ao final das manipulações comunicativas, mais ou menos voluntárias, se constroem outras formas de pensamento político.

De acordo com o autor, o pensamento político não está reservado apenas aos responsáveis pela governança ou aos pensadores da coisa política (CHARAUDEAU, 2008) dessa forma, compreendemos que a prática política do meme, se configura aí: a partir da subversão dos enunciados da política, se constroem novos pensamentos, novas manifestações para emissão da opinião pública, fazendo circular o sentido e promovendo novas formas de participação e inclusão do eleitor no acontecimento eleitoral, constituindo um novo espaço para: a enunciação do seu discurso político; e realização do fazer político, no ato da interação com os memes.

CAPÍTULO III

3. A MEMETIZAÇÃO DA POLÍTICA

3.1. O contexto histórico-social das eleições de 2014

O contexto político das Eleições em 2014 demonstrava uma polarização política entre eleitores insatisfeitos com o governo petista (PT-Partido dos Trabalhadores) da ex-presidente Dilma Roussef e os eleitores que defendiam uma reforma política no país. Essa movimentação em prol de uma mudança no país ficou marcada pelas manifestações de junho 2013 que viraram símbolo da insatisfação dos eleitores com o sistema político em geral. As lideranças partidárias e os partidos acolheram as demandas, e mobilizações de diferentes frentes indicavam uma mudança na lógica do sistema e representação política no Brasil, bem como o descontentamento generalizado indicava uma movimentação em direção a uma grande quantidade de votos nulos e brancos. Sobre o perfil político dos manifestantes de 2013, Ricci (2013: 12) aponta dados de uma pesquisa IBOPE realizada no final de junho do mesmo ano:

[...] 46% das pessoas que estiveram nas passeatas de sábado (21/06) nunca participaram de uma manifestação de rua. 78% disseram que se organizaram pelas redes sociais. 75% dos entrevistados disseram que também usaram as redes sociais para convidar amigos para as manifestações. 83% dos entrevistados disseram não se sentir representados por políticos e 89%, por partidos; 96% não são filiados a partidos políticos e 61% se declararam muito interessados por política. [...] Augusto de Franco, citando David Ugarte sugere o conceito de “swarming”, ou enxameamentos cívicos que formam “grandes manifestações de massa, caso haja possibilidade de conexão em tempo real (por telefone móvel ou e-mail, por exemplo), em horas ou até minutos”. Trata-se de uma manifestação dinâmica, móvel, em que cada participante ou agrupamento é uma manifestação em si. As demandas e palavras de ordem seguem a lógica do sistema de convocação: as redes. Cada um vai porque um conhecido faz um convite, muitas vezes, nem isto, apenas socializando uma informação. Trata-se de uma adesão afetiva, não uma convocação. Nada mais distante que as organizações sociais e políticas do século XX.

Para as condições de produção do discurso do meme, pontuamos o papel das redes digitais neste período em questão, em especial a adesão dos brasileiros ao Facebook. De acordo com Segurado & Chicarino (2016), quase metade dos brasileiros possuíam acesso a internet

(48%)³³, o número de usuários no Facebook no Brasil era menor apenas que no Estados Unidos e Índia (76 milhões de perfis na rede), sendo que mais da metade desse número utilizavam a rede diariamente. As discussões na rede refletiam o que acontecia na arena política e contribuíram para uma campanha fortemente polarizada entre eleitores de esquerda e de direita (as manifestações de junho contribuíram para o ressurgimento da identificação da população com enquadramento ideológicos e partidários) representados no pleito eleitoral principalmente pelos partidos PT e PSDB (MASSUCHIN et al, 2016).

Um terceiro enquadramento político que também deu força a essa polarização, surgiu como apelo à ruptura da apatia política contra os dois partidos supracitados e de motivação contra corrupção. As redes digitais legitimaram novos movimentos e grupos de interesse políticos que agitaram os acontecimentos no Brasil desde então.

A divisão ideológica presente nas manifestações de 2013 teve impacto suficiente para atingir a campanha de 2014, que se caracterizou pela forte tensão entre os dois principais partidos na disputa (PT e PSDB), pelo acirramento do antipetismo e por uma ênfase do discurso conservador de direita (BRUGNANO; CHAIA, 2014). Em consonância, Reis (2014) analisa que as manifestações de junho de 2013 tiveram uma consequência imediata para as eleições seguintes, especialmente por dar vazão ao sentimento de mudança e insatisfação com os escândalos de corrupção envolvendo o PT e a Petrobrás. Esse contexto levou a uma campanha que resultou na vitória apertada de Dilma Rousseff no segundo turno: com 51,64% dos votos válidos, a petista venceu Aécio Neves, que obteve 48,36% dos votos (TSE, 2014). O surgimento de redes de oposição radical ao governo no Facebook (SAN- TOS, 2014) colaborou para este cenário de divisão ideológica e disputa inflamada entre defensores do PT e do PSDB, gerando um comportamento típico de torcedores de futebol (BRUGNANO; CHAIA, 2014). Com 59 milhões de usuários diários no Brasil, o Facebook se tornou uma das principais ferramentas para o debate político, dando espaço aos discursos mais extremos de oposição ao governo. Os movimentos nessa rede são interpretados por Santos (2014) como um reagrupamento discursivo da opinião pública. (MASSUCHIN et al, 2016: 41-42)

³³ Dado retirado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Último acesso em: 02-1-2017. Dados disponíveis também no artigo Posicionamento político no Facebook: um estudo dos coletivos/movimentos sociais durante as eleições de Rosemary Segurado e Tathiana Chicarino.

As eleições de 2014 movimentaram as redes sociais. Batendo todos os recordes de interação em acontecimentos políticos, o Facebook e o Twitter movimentaram juntos cerca de 714,2 milhões³⁴ de interações em três meses e meio de campanha, com uma média de 5,96 milhões por dia apenas no Facebook. No Twitter, cerca de 39,85 milhões de mensagens políticas foram publicadas durante esse período, fazendo com que a eleição no Brasil figurasse entre os assuntos mais populares no mundo; as *hashtags* #DilmaMudaMais e #Aecio45peloBrasil estiveram na lista de temas mais comentados com frequência, evidenciando uma polarização em torno dos dois candidatos e também dos enquadramentos ideológicos de esquerda e direita.

De acordo com Aldé (2011), a internet é a principal plataforma de informação geral e sobre política para os jovens. A autora difere o uso de internet entre dois grupos principais (em situações de comunicação distintas), que consomem informação na rede: os usuários de uso rotineiro, que acessam para fins recreativos, destacando a praticidade na web; e o usuário especializado, como jornalistas, blogueiros, militantes entre outros.

As redes sociais foram amplamente utilizadas para disseminar informações sobre o pleito eleitoral por grupos diversificados, abrangendo os supracitados e incluindo os políticos, que encontraram nas redes sociotécnicas uma aproximação com o eleitor. No período recortado, os políticos profissionais foram fontes de debate e discussão política em detrimento dos assuntos que costumam permear esses ambientes. Foi nesse sentido que os memes surgiram como manifestações que representaram as opiniões públicas do período.

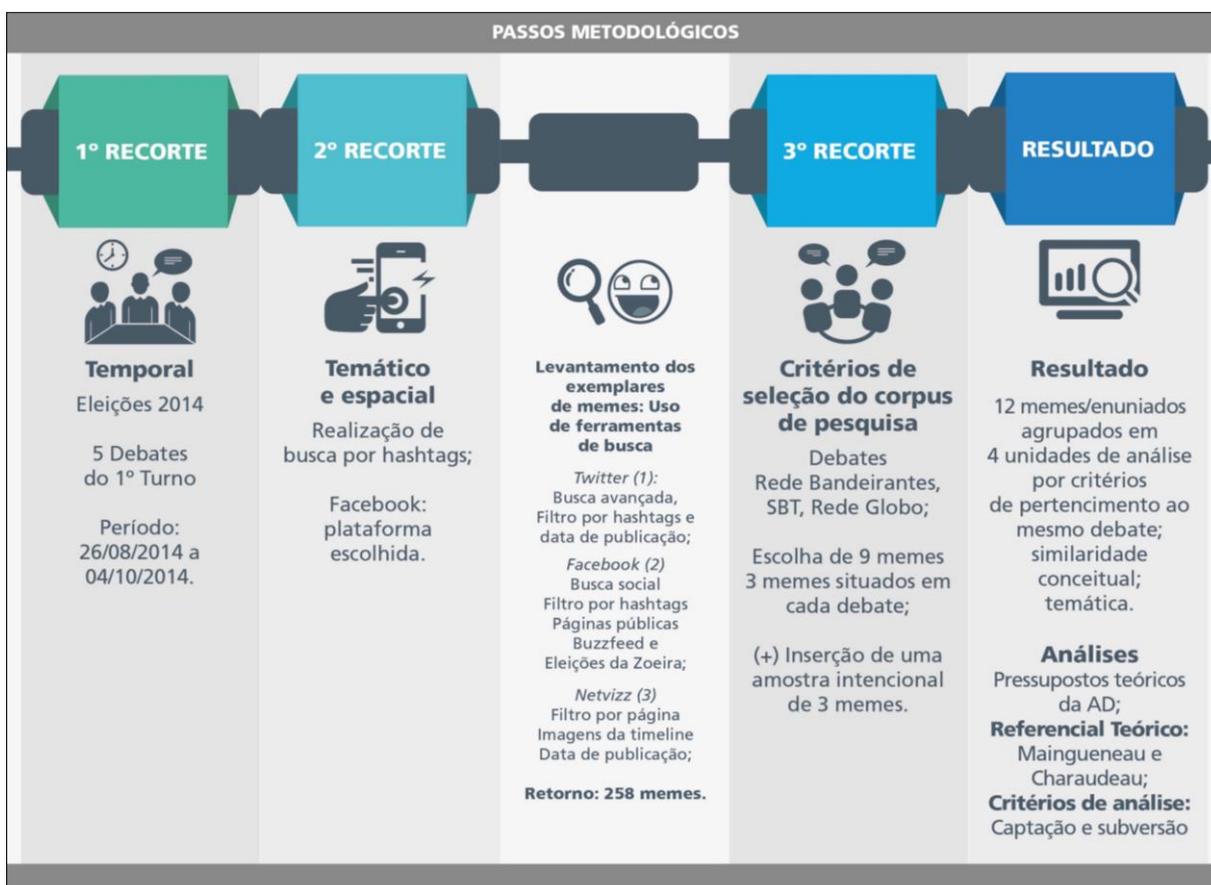
3.2. Descrevendo o percurso metodológico

Para alcançar o objetivo da pesquisa de estudar o meme imagético como discurso e prática política no Facebook, buscou-se construir uma proposta metodológica priorizando a análise discursiva francesa (AD), agregando seus pressupostos teóricos às observações das dimensões meméticas apontadas no campo da cultura digital. Esta sessão se destina a descrever o caminho percorrido até se chegar à análise do objeto, perpassando o suporte teórico da AD para construir os pilares do estudo dos memes. Sintetizamos as etapas da realização da pesquisa

³⁴ Dados divulgados no Portal *online* BBC Brasil em 29-10-2014 na matéria: Eleições 2014 - Novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo no Portal BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb> Último acesso em 02-01-2017.

na imagem abaixo (Figura 17), nos baseando nos três recortes principais realizados que serão explicados nas próximas sessões deste capítulo.

Figura 19: Percurso da pesquisa



Fonte 19: Composição criada pela autora³⁵

A pesquisa iniciou-se em um recorte que motivou a busca de quais debates televisivos se configurariam no estudo. A saber, nas Eleições presidenciais de 2014, foram televisionados 9 debates com os presenciáveis, sendo os 5 primeiros com a presença de 7 candidatos, e os 4 últimos com a presença dos 2 candidatos eleitos para o segundo turno. Segundo o levantamento realizado pelos pesquisadores do coLAB/UFF³⁶, durante este período eleitoral, circularam pelo Twitter cerca de 6 mil imagens, entre o 1º e 2º turno das eleições, sendo que cada debate retornou em média entre 650 e 750 imagens (CHAGAS e TOTH, 2016).

³⁵ Com a colaboração do designer André Soares.

³⁶ coLAB - (meta)laboratório de comunicação, culturas políticas e economia da colaboração da Universidade Federal Fluminense. O grupo se dedica ao estudo e pesquisa aplicada sobre a relação entre as tecnologias da comunicação, a sociedade e sua mídia e uma das suas produções é o Museu de memes (<http://museudememes.com.br>) Texto disponível na ementa disponível no website do grupo de pesquisa <<http://www.colab.uff.br>> Último acesso em 28-11-2016.

Devido ao universo tão abrangente em níveis de quantidade e de diversidade de conteúdos e temáticas dessas imagens foi primordial traçar um recorte primário para o estudo: definiu-se o recorte de tempo (externo à pesquisa) a partir do acontecimento das Eleições, sendo este o período correspondente à realização dos debates televisivos do 1º turno. A escolha por uma amostra nesse recorte também buscou que fossem contemplados conteúdos referentes a todos os candidatos, depois disso foi possível vislumbrar o procedimento do levantamento das imagens.

É necessário pontuar que o levantamento de dados foi realizado durante o ano posterior ao acontecimento das eleições e dos debates, por isso, se recorreu às ferramentas de busca das duas maiores redes promovedoras da circulação dos memes no período recortado e a *softwares* que auxiliaram a localizar perfis e *hashtags* que referenciavam os debates. Além dos memes, também foram coletadas as suas imagens geradoras; mapeou-se em quais momentos os debates se originavam, contextualizando-os a partir da investigação de imagens e áudio no registro em vídeo das emissoras; e realizou-se a averiguação dos referenciais contidos nas imagens a partir do levantamento de fontes documentais que noticiaram informações a respeito dos debates e dos perfis e posturas dos candidatos.

Dessa forma, chegou-se aos 3 vértices principais para a realização da análise: as condições de produção do meme como prática discursiva; a sua rede de captação e a rede de sentido a qual se filiam através da relação entre interdiscurso e memória discursiva.

Outros aspectos que foram observados relacionam-se ao apelo, à retórica e aos elementos de persuasão que conFiguram o meme como enunciado predominantemente imagético. Tais aspectos foram usados como critérios norteadores para pontuar as dimensões meméticas presentes.

Para realizar a análise discursiva compreendemos os memes como enunciados imagéticos onde reconhecemos os interdiscursos (memória discursiva - “já dito”) infundidos na sua estrutura, além das redes de sentido a que estão filiados, uma vez que essa sua natureza imagética ou discurso verbo-visual será a representação de um contexto político compartilhado nas redes sociotécnicas na internet. O sentido do meme é transmitido aos destinatários por meio da captação de uma situação real retirada do mundo concreto, sendo uma imagem, uma fala, um gesto, que é subvertida através do humor para provocar o riso.

O percurso teórico na AD — Para efeitos deste estudo, o sentido do meme emerge na Análise do Discurso como efeito de significação entre interatores, dadas as condições de produção de um discurso que implicam contextos sócio-históricos e ideológicos (ORLANDI, 2009). O discurso pode ter várias funções e significados, sendo assim, a AD se mostra essencial na pesquisa, ampliando para além do conteúdo da mensagem o significado do discurso, nos ajudando a questionar a construção discursiva do objeto. Com o recurso da AD pode-se reconhecer que essa construção é ao mesmo tempo estrutura que gera repetição e o acontecimento como deslocamento que inaugura o novo (PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 2009), condições necessárias à produção de sentido.

Para caracterizar e analisar o objeto de pesquisa como manifestações discursivas veiculadas sob a forma de memes imagéticos nas redes sociotécnicas é necessário reconhecê-lo como um enunciado e como tal compreender que este assume um lugar e momento específicos e é emitido por um sujeito (autor - fonte enunciativa) que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou vários sujeitos.

[...] Por mais banal que seja, por menos importante que o imaginemos em suas consequências, por mais facilmente esquecido que possa ser sua aparição, por menos entendido ou mal decifrado que o suponhamos, um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro lado, abre a si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação. (FOUCAULT, 2007: 32)

O meme como enunciado é portador de sentido e a sua compreensão estará no âmbito do interdiscurso e da memória discursiva. De acordo com Maingueneau (2004), compreender é mobilizar diversos saberes, construir hipóteses, raciocinar, construir um contexto que não é um dado preestabelecido e estável, e isso é possível graças a memória discursiva e ao interdiscurso, que são os saberes anteriores à enunciação conFigurando os contextos.

Sobre o interdiscurso, o autor sugere que este seja mais pertinente à análise que o discurso, ou seja, “o espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (*apud* BRANDÃO 2004: 72), que tem sua identidade estruturada a partir da relação interdiscursiva entre eles. Para explicar as relações de interdiscurso Maingueneau distingue os

seguintes conceitos (BRANDÃO 2004: 73): **universo discursivo**, como sendo um conjunto mais amplo e acabado “de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa dada conjuntura”; **campo discursivo** como sendo um conjunto delimitado no universo discursivo, cujas formações discursivas possuem a mesma formação social, mas podem divergir construindo relações de polêmica, aliança ou neutralidade, como no nosso caso o campo político; e os **espaços discursivos** que são recortes dentro do campo discursivo, tendo em vista o propósito da análise; no entanto, as formações discursivas em espaço discursivo podem ter poucos indicadores da relação que as constitui.

Segundo o autor, deve-se levar em conta uma rede semântica na relação entre discurso e interdiscurso para se “construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincida com a definição das relações deste discurso com o outro” (idem) e, assim, o discurso não será autônomo, irá sempre remeter a outros discursos, como faz o nosso objeto, o meme.

Sobre as leis e a organização do discurso, pontuam-se aqui: a **lei da pertinência**: para tratar do interesse nos destinatários; a **lei da sinceridade**: para tratar do engajamento do enunciado no ato de comunicação que realiza; e a **informatividade**: fornecimento de novas informações e apreensão de subtendidos (inauguração do novo, considerando os subtendidos que permitem a transmissão de conteúdos implícitos); a **orientação** do discurso, que remete ao seu propósito e função; a sua forma de **ação**: todo enunciado constitui um ato que se integra às atividades linguageiras e não verbais de um gênero determinado (meme); a **interatividade** do discurso: toda manifestação discursiva, mesmo que produzida sem destinatário é assumida em uma interatividade constitutiva, supondo sempre uma troca, explícita ou implícita, com outras instâncias de enunciação, virtuais ou reais; a **contextualização**: o sentido do enunciado lhe é atribuído dentro de um contexto; o discurso é **assumido**: o discurso supõe algumas formas de subjetividade, pois se relaciona a instâncias que se põem como fontes de referências pessoais, temporais, espaciais, indicando também a atitude adotada em relação ao que se diz; é **regido por normas**: específicas das leis do discurso, o ato discursivo deve justificar seu direito de apresentar-se tal como se apresenta (meio) e a sua inscrição nos gêneros de discurso (político e midiático no nosso caso, a ser explicado mais a frente) contribui para a sua legitimação; é **assumido em um interdiscurso**: o discurso não produz sentido senão no interior do universo de outros discursos; o discurso é constantemente **ambíguo**: designa tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos quanto o próprio conjunto produzido (podemos tomá-lo como

o conjunto de elementos discursivos encontrados nos memes, bem como os complexos informacionais que são qualificados como memes); a **materialidade**: o discurso também depende do seu suporte e modo de difusão, (os memes, por exemplo, são enunciados digitais apresentados em telas digitais) e a mídia, portanto, não é só meio para a transmissão do discurso, ela imprime um certo aspecto aos seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (MAINGUENEAU, 2004).

Quanto ao que nos guiou na investigação do recorte e da re-significação do discurso político pelos memes, encontramos nas categorias de análise da AD, a **captação** e a **subversão**. Com isso, pudemos analisar o meme (e os interdiscursos nele reconhecidos) como um enunciado sobre outro enunciado, anterior a ele, reconhecendo que, em uma grande parte das ocorrências, não há alusão direta aos fatos captados, havendo a imitação dos fatos através de uma subversão por meio do humor.

De acordo com Maingueneau (2004) o fenômeno de captação assume a dimensão de imitar um texto ou um gênero de discurso de maneira global e não através de um fragmento isolado, estabelecendo uma relação entre imitado e imitação exclusivamente lúdica. Com isso, o discurso de imitação assume uma identidade própria (dentro de um campo discursivo) onde é portador de sentido novo.

Embora seja uma estratégia de imitação oposta a de captação, a **subversão** foi usada neste estudo como categoria de análise complementar buscando investigar a desqualificação do discurso imitado uma vez que se reconhece, por exemplo, a paródia em grande parte da amostra. “Quer se trate de captar ou de subverter, a imitação pode operar em dois planos distintos: o do gênero do discurso e o do texto reconhecido” (MAINGUENEAU, 2004: 175). Aqui proporemos uma análise onde se reconheça o valor pragmático do imitado e a estratégia adotada para a ocorrência da subversão, salientando que, para a seleção da amostra não houve distinção entre os planos de imitação supracitados pelo autor.

Antes de adentrar a análise é necessário falar ainda sobre as categorias que permitem a identificação dos referenciais indicados no enunciado. Estamos falando de manifestações discursivas que têm como característica primeira serem unidades de conteúdo de elementos em comum que são transformados através de usuários na internet, que imprimem referenciais da cultura popular nesses enunciados. Dessa forma, foi necessário categorizar como essas referências se apresentam no enunciado imagético do meme.

Não é um enunciado que faz referência: é o enunciado que, por meio de seu enunciado, deverá passar ao co-enunciado as instruções necessárias para identificar os referentes por ele visados em um determinado contexto. A referência, é portanto, uma atividade que implica a cooperação dos coenunciados e poderá malograr, caso o co-autor, por exemplo, se engane de referente. (MAINGUENEAU, 2004: 179-180)

Aferimos sobre isso que a compreensão dos referentes também se encontra no interdiscurso e na memória discursiva. Como designadores dos referenciais, atribuímos o reconhecimento de propriedades como o apelo, a retórica e os elementos de persuasão presentes nos memes que nos mostrarão as dimensões meméticas a eles conferidas, e que estarão expostas na próxima sessão compondo a análise que tem como principal referencial teórico na AD Dominique Maingueneau e a premissa da exploração dos interdiscursos que favorece uma análise qualitativa e interpretativa dos fatos discursivos.

O corpus de análise — Para delimitar o corpus de análise, realizou-se o segundo recorte do estudo baseando-se em dois tipos de clivagem realizadas em pesquisas em mídias sociais: o **recorte por tema**, que considera os eventos no meio digital coletando conteúdos por meio de hashtags ou elementos textuais específicos; e o **recorte por espaço**, que se baseia em plataformas de mídias sociais, páginas, perfis ou grupos específicos (CHAGAS & TOTH, 2016).

De acordo com Beacco (*apud* CHARAUDEAU e MAIGUENEAU, 2006), na análise do discurso como em outras ciências sociais, o corpus de análise não se configura como um conjunto pronto para ser transcrito, mas como uma construção do objeto de pesquisa através do ponto de vista do pesquisador.

O corpus é um recorte arbitrário de unidades do objeto empírico, um recorte definido pelo pesquisador a partir destas perguntas: a) de quantas unidades eu preciso para que meus resultados tenham validade?; b) quantas unidades eu posso coletar e analisar no período de tempo de que disponho?; c) quanto tempo deve abranger minha amostra (no caso de o corte temporal ser pertinente)? A unidade de análise, no método da AD, é o **texto**, composto de letras, sinais, som, cor, imagens, sequências, e assim é tomado pelo analista. (BENETTI, 2016: 245-246)

Nas redes sociotécnicas Twitter e Facebook encontramos um ambiente favorável para difusão dos memes devido a própria configuração das interações nessas redes, as quais permitem a circulação de enunciados que constituem a memória nesse meio, mediante os rastros

sociais de seus atores como já citado no capítulo anterior. Utilizando ferramentas de busca próprias dessas redes foi possível iniciar a seleção do corpus de análise. No Facebook encontramos uma maior exposição da interação entre os seus usuários e com os conteúdos publicados, dessa forma ficando mais claro como perceber a representação que estamos buscando.

Para essa pesquisa, realizamos a busca por esse conteúdo utilizando as seguintes hashtags: #DebateNaBand, #DebateNaGlobo, #DebateNoSBT, #DebateNaRecord, #DebateAparecida, #EleiçõesDaZueira e #Eleições2014. A busca foi realizada primeiramente no Twitter, através da ferramenta *busca avançada*, que permitiu filtrar os resultados pela data de publicação e formato dos conteúdos, com isso conseguiu-se visualizar as publicações com imagens referentes a uma data previamente especificada relacionadas a uma hashtag específica.

Em seguida realizou-se a busca social no Facebook através do aplicativo da rede instalado em Smartphone de modelo Iphone para o qual essa função encontra-se habilitada. Utilizando as mesmas hashtags levantamos publicações relacionadas a elas, no entanto, não pudemos filtrar por data ou por formato de conteúdo. Durante essa etapa encontramos dificuldades próprias da pesquisa no Facebook, como por exemplo, a apresentação das publicações em ordem cronológica, o que dificultou o acesso às publicações mais antigas. Outra dificuldade encontrada foi quanto ao acesso irrestrito ao conteúdo, graças ao algoritmo de funcionamento do Facebook estimular bolhas de interação que excluem a possibilidade de acesso a todos os perfis. Com isso, optamos por trabalhar com a captação de publicações de 2 perfis públicos, que ganharam notoriedade na mídia devido as suas publicações apontarem conteúdos relacionados aos memes de cada debate logo após o término dos mesmos. Foram eles os perfis do BuzzFeed e o perfil Eleições da Zueira.

Chagas & Toth (2016) afirmam que o pesquisador pode se valer de coleções e listas divulgadas por sites, perfis e páginas, como os supracitados e que chamam de *packs* ou coleções e alertam sobre o seu caráter curatorial, que podem não ter os mesmos critérios de seleção do corpus do pesquisador. Considerando-se essa ressalva, a observação dos memes nas páginas desses perfis selecionados se revelou importante para a pesquisa pois, através disso, descobriu-se que grande parte dos memes publicados pelo perfil Eleições da Zueira eram enviados por usuários do Facebook, caracterizando a participação política na rede a que se refere a questão da pesquisa. Dessa forma, escolhemos esse perfil como recorte espacial para auxiliar na escolha dos memes que fizeram parte do corpus de análise.

Com essa definição e com o auxílio do estudo dos trabalhos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa CoLab/UFF, quanto a pesquisa de ferramentas de levantamento e monitoramento de dados em mídias sociais, recorreremos ainda a um aplicativo gratuito disponibilizado pelo grupo de pesquisa internacional DMI³⁷, o *Netvizz*, que se mostrou adequado para o levantamento de publicações no Facebook. Com essa ferramenta pudemos gerar buscas baseadas em *Page Data* (dados da página), inserindo um filtro de datas (o mesmo período usado no Twitter), e em *Page Timeline Images* (imagens da linha do tempo da página). Obtivemos um retorno grande de dados que necessitariam de mais tempo para uma análise completa; no entanto, para a finalidade de se enxergar a ocorrência de determinados temas e imagens o uso da ferramenta foi satisfatório.

A pesquisa de imagens, que se iniciou no *Twitter*, passou pelo *Facebook* e terminou no *Netvizz*, selecionou 258 memes para o nosso estudo. O critério de data estabelecido para esse levantamento foi de um período de 48h a partir do dia do debate. Por exemplo, utilizando a *hashtag* #DebateNaBand, realizamos a coleta de imagens publicadas somente no intervalo de tempo entre o dia 26 de agosto de 2014 (dia do debate na Rede Bandeirantes) e o dia 28 de agosto de 2014.

Organização do Debate	Hashtag usada	Data estabelecida para busca nos aplicativos	Retorno
Rede Bandeirantes	#DebateNaBand	26-08-2014 a 28-08-2014	87
SBT, Folha de S.Paulo, Jovem Pan, UOL	#DebateNoSBT	01-09-2014 a 03-09-2014	37
TV Aparecida, CNBB	#DebateAparecida	16-09-2014 a 18-09-2014	26
Rede Record, R7	#DebateNaRecord	28-09-2014 a 30-09-2014	19
Rede Globo, G1	#DebateNaGlobo	02-10-2014 a 04-10-2014	89

Desta forma, também conseguimos evitar a contaminação da amostra de cada debate com memes referentes a outro momento do período eleitoral e garantimos, também, que os elementos que compõem o corpus de análise possuíssem: **sincronicidade**, sendo as suas

³⁷ grupo de pesquisa Digital Methods Initiative (DMI), que congrega em sua maioria pesquisadores da Universidade de Amsterdam (<https://apps.Facebook.com/netvizz>)

condições de produção do discurso semelhantes; e **homogeneidade**, tendo sido coletados dados que pertencem a um mesmo meio e suporte, condições importantes para a AD.

Diante da abrangência do universo amostral construído na pesquisa foi necessário realizar o terceiro recorte, dessa vez baseado em critérios de: **relevância e singularidade** para a escolha dos debates que foram usados como marcos; **similaridade** para a escolha dos memes dentro do universo amostral do debate; e **distinção** para a escolha dos memes em relação aos conteúdos temáticos entre os debates.

Dentre os 5 debates do 1º turno escolhemos os televisionados pela Rede Bandeirantes, pelo SBT e pela Rede Globo ocorridos respectivamente nas datas 26/08/2014, 01/09/2014 e 02/10/2014. A escolha pelos debates na Band e na Globo é justificada pelo critério de relevância dentre os demais. A TV Bandeirantes inaugura o período dos debates entre os presidenciais dentro do acontecimento das eleições e a reação dos eleitores em forma de memes. A atuação dos usuários do Twitter durante o debate na Bandeirantes deram o tom para as piadas e paródias realizadas com os candidatos ao longo de todo o período do 1º turno, além da construção de perfis, principalmente dos candidatos não-favoritos, destacando-se a percepção da excentricidade de Eduardo Jorge, a qual o acompanhou durante todos os debates posteriores.

O debate realizado pela TV Globo marcou o fim do 1º turno das eleições; os memes deste debate se dividiram em temáticas principais como: a atmosfera de confronto final entre os candidatos às vésperas da decisão do 1º turno, a participação efetiva do público no debate através de sugestões para o sorteio de temas e a grande quantidade de memes que referenciam o mediador do debate, o jornalista William Bonner.

Já no debate da Rede de Televisão SBT pontuamos uma singularidade em relação aos demais referente a grande quantidade de memes constituídos de enunciado somente imagético. Esses memes também possuem uma particularidade quanto ao seu referencial, a maior parte deles referencia os programas de auditório, os seriados e o dono da emissora, ou seja, os referenciais do debate do SBT não são tão gerais, necessitam de redes de significações específicas de públicos específicos.

Para cada debate das emissoras supracitadas foi escolhido um tipo de meme que serviu como base para seleção dos demais, considerados representativos nesta pesquisa e que permitissem visualizar com mais clareza o que estamos tratando como representação da participação política. Para cada meme escolhido selecionamos mais 2 memes, por critérios de

similaridade, considerando as dimensões meméticas entre eles. Cada debate tem, portanto, um conjunto de três enunciados, constituindo uma unidade de análise que representa uma questão central sobre o debate.

Além disso, também foram adicionados ao *corpus* de análise três memes que constituem uma amostra intencional e representativa da percepção dos usuários da internet acerca dos debates. As imagens que constituem os exemplares dessa amostra foram captadas pelos autores a partir dos momentos de confronto entre os candidatos nos debates das três emissoras. A seleção destes enunciados buscou contemplar os candidatos cotados para o 2º turno (Dilma Roussef, Aécio Neves e Marina Silva) e a amostra contempla o uso de referenciais da cultura midiática.

No total, nosso corpus de análise contempla doze enunciados (cada enunciado corresponde a um meme), escolhidos por representar o universo de pesquisa. Para uma melhor organização e compreensão das informações e dos memes os enunciados foram agrupados em quatro unidades de análise, cada uma reunindo três memes, utilizando os seguintes critérios: 1) memes pertencentes ao mesmo debate; 2) a similaridade conceitual entre eles; 3) a temática. Cada unidade representa ainda temas que foram identificados como recorrentes durante a investigação, os quais são: as propostas dos candidatos para o Brasil, o uso de referenciais da mídia (externos aos debates), os temas sugeridos pela internet para a arguição entre os candidatos e a representação dos momentos de confronto entre os presidencializáveis.

3.3. Análise de discursos meméticos sobre as eleições

Nesta sessão apresentaremos as análises realizadas em nosso estudo. Para uma melhor visualização das informações e e compreensão dos enunciados e suas associações, apresentaremos as análises de acordo com o agrupamento realizado e descrito anteriormente.

Unidade de Análise 01 — três enunciados sobre a seguinte temática: as propostas dos candidatos para o Brasil. Memes originados do debate presidencial da Rede Bandeirantes, 1º turno das eleições de 2014, realizado no dia 26 de agosto de 2014).

Figura 20: Unidade de análise 01



Fonte 20: Composição autoral

Candidato, qual a sua proposta para o Brasil?

A nossa primeira unidade de análise é formada por três enunciados cuja natureza linguística é de ordem imagética e verbal (linguagem escrita). A construção dos enunciados é pautada no confronto de perspectivas sobre uma mesma questão que expõe os candidatos a emitirem suas opiniões sobre determinado assunto referenciando nos enunciados suas propostas de trabalho para o país. A cena, representada na imagem, faz alusão ao primeiro bloco do debate captado através de imagens recortadas da transmissão da emissora, que colocam os candidatos em situação de fala e o mediador em situação de ouvinte (nos dois primeiros enunciados) e de interator (no último enunciado), perceptível pela linguagem gestual dos personagens que é aparente no enunciado, estabelecendo assim uma relação com o momento original onde todos os candidatos tiveram que debater sobre uma questão única e definida pelo jornalismo da Rede Bandeirantes.

A escolha pelo modo como as imagens estão estruturadas nos enunciados (janelas predispostas lado a lado, de onde os personagens falam - para - e podem “ver” uns aos outros) também referenciam a situação do debate, como exposição de ideias, onde o destinatário pôde perceber também a captação do formato proposto pela emissora que buscava evidenciar a comparação entre os candidatos, ponto bem apreendido pelos usuários da internet, uma vez que este meme obteve inúmeras paródias, todas captando e subvertendo essa essência do debate. Quanto à ordem na disposição dos candidatos na imagem não há reconhecimento quanto a sequência de fala dos presidentiáveis no primeiro bloco do debate.

Pode-se compreender, através dos enunciados, que o autor trabalha com dois alvos no ato humorístico da comunicação. O primeiro mais evidente são os candidatos, que são colocados em situação de subversão da sua fala, tendo suas imagens atreladas à propostas e

questões que parodizam as suas imagens e campanhas políticas. O segundo alvo, menos evidente, é o próprio debate, cenário de comunicação política necessário às construções das opiniões e dos posicionamentos, de onde falam os atores a fim de influenciar, seduzir e obter adesões às suas posições ideológicas (CHARADEAU, 2008). Os enunciados fazem a captação da ação política do debate onde a imitação opera no plano da cena reconhecida; no entanto, utilizam-se da estratégia de subversão para criar novas questões a serem debatidas pelos atores na cena. ConFigura-se aí a intenção de desqualificar a fala dos presidenciaíveis, mas há também a desqualificação da ação política e da importância dos debates no pleito eleitoral.

Quando os autores fazem a escolha de modificar o texto original das questões do debate televisivo, o discurso de imitação obtém um novo sentido e identidade própria se filiando à outras formações discursivas. O valor pragmático do imitado, no entanto, é mantido no imitador pois é necessário para a composição da estrutura de sentido. A relação interdiscursiva é presente e evidenciada nos três enunciados e será descrita a seguir.

Sobre o primeiro enunciado — Qual a opinião dos candidatos sobre a família?

Figura 21: Enunciado 01 da unidade de análise 01



Fonte 21: Página do Facebook Eleições da Zueira³⁸

³⁸<<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1073741828.1572074636352210/1643102585916081/?type=3&theater>> Acesso em outubro de 2016.

Ao colocar a questão da família, o autor do enunciado/meme faz alusão direta à pergunta feita aos candidatos sobre o matrimônio *gay*, pondo em cheque os valores dos candidatos e fazendo isso através do humor, trazendo outras referências reconhecidas para indicar essas posições sem fazer a captação do discurso político do candidato, mas realizando uma metáfora, no campo do não-dito e do pré-construído, com designadores, particulares ao campo discursivo de cada um deles, que foram sendo apresentados aos eleitores durante o período de campanha com a sua culminância no período dos debates.

“*Eu sou a **única** candidata que **defende todas as famílias**”* (Luciana Genro) - A fala construída para a candidata Luciana Genro remete ao seu discurso de auto-valorização presente na imagem construída da candidata pelos usuários da internet; com sua auto-apresentação como candidata da mudança, buscou se destacar como alternativa naquelas eleições, evidenciado no texto pelo designador *única*; a agenda política do seu partido, Psol (Partido Socialismo e Liberdade), defende diferentes arranjos familiares na sociedade brasileira e os direitos da família homoafetiva. Os designadores *defende* e *todas* remetem a isso.

“*Família, **família**, **papai**, **mamãe titia**”* (Pastor Everaldo) - O autor do enunciado/meme faz a captação do discurso do Pastor Everaldo quanto às questões ideológicas reconhecidas na agenda política do seu partido PSC (Partido Social Cristão), do qual é presidente, contra o casamento de pessoas do mesmo sexo, alinhado aos princípios cristãos que fizeram parte da enunciação do candidato durante toda a campanha. O próprio nome político utilizado por Everaldo Dias Pereira evidencia a sua ligação com a religião designada pelo substantivo *Pastor*, que o qualifica como guia espiritual, clérigo nomeado por uma comunidade crente (os protestantes) para o exercício da orientação, governo, liderança. O autor utiliza um referencial reconhecido do campo da cultura pop, a MPB (música popular brasileira), para reconstruir a fala do pastor e demonstrar a sua posição em relação ao tema. A escolha por esse trecho da música, onde aparecem os designadores *família*, *papai* e *mamãe* e em uma sequência que sugere o arranjo de família tradicional, evidencia que o autor conhece a posição do candidato sobre esse assunto. O Pastor Everaldo foi um dos idealizadores da campanha “*Homem + Mulher = Família*”, idealizada e promovida pelo PSC em 2012 e apoiou o Projeto de Lei Estatuto da Família brasileira aprovado na Câmara dos Deputados em 2012 que define família como a união entre homem e mulher. O sentido estrito dos designadores *papai* e *mamãe*, que referenciam em 1ª instância as Figuras masculina e feminina (a presença de um homem e de uma mulher), fortalecem o discurso do candidato, cujas ideias apresentadas no debate

enfatizam a argumentação da proibição do casamento gay **em defesa da família**, reforçando a noção do conservadorismo em sua imagem perante os eleitores.

“*Família é tudo, como governador construí um aeroporto para a minha*” (Aécio Neves) - Aqui o autor se refere a um fato externo ao acontecimento das Eleições. O designador *como governador*, remete aos seus dois mandatos como governador do estado de Minas Gerais (2003-2010). Ao escolher comentar o assunto do aeródromo construído no município de Cláudio (interior do estado de Minas Gerais) em terreno da família do candidato, em sua segunda gestão, o autor do enunciado/meme utiliza como designador uma sentença com verbo de ação no passado: *construí um aeroporto*, que referencia um escândalo muito difundido na mídia: o uso de verba pública para a construção de um aeroporto que beneficiou duplamente a sua família, associação também realizada com os designadores *tudo* para se referir às condições de admiração, valia e apreço empregados no enunciado para definir *família* (assunto da arguição); e *minha*, pronome possessivo que indica pertencimento e neste caso remete também a importância. Múcio Tolentino - tio do candidato – com parentesco em primeiro grau e cujas relações com o candidato se estendem também no campo da política recebeu dinheiro público pela desapropriação do terreno destinado à construção do aeroporto (terreno de posse da família do candidato), e também foi constatado que o que deveria ser público (o custo com a desapropriação do terreno e com a construção do aeródromo foram pagos pelo Governo de Minas na gestão de Aécio Neves), era de uso particular e exclusivo da família do candidato (2015³⁹).

Faz-se necessário recorrer ao contexto dos fatos para contextualizar a análise no que diz respeito às condições de produção do enunciado; o fato a que se refere a fala é o elemento do pré-construído na superfície discursiva que impõe o sentido, (na fala do candidato) entendido como a realidade assimilada (ou representada), considerando, principalmente, o seu canal de difusão - a mídia. O ato humorístico é marcado fortemente pela presença da ironia, que se apresenta como recurso para a subversão. Segundo Maingueneau, é próprio da ironia ser por vezes insolúvel, o uso dessa estratégia impede que o co-autor (autor do enunciado) determine se o autor (o candidato que é colocado como autor de uma fala) está ou não sendo irônico,

³⁹ Fonte: Matéria publicada em 07-09-2015 no Portal online Carta Maior: Como o tio de Aécio foi beneficiado pela construção do aeroporto de Cláudio. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Como-o-tio-de-Aecio-foi-beneficiado-pela-construcao-do-aeroporto-de-Claudio/4/34424>> Último acesso em 02-01-2017. Fonte 2: Matéria publicada no Portal online da folha de São Paulo em 20-07-2014: Governo de Minas fez aeroporto em terreno de tio de Aécio. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488587-governo-de-minas-fez-aeroporto-em-terreno-de-tio-de-aecio.shtml>> Último acesso em: 02-01-2017.

instaurando-se aí uma ambiguidade, essência da ironia, que se mantém no eixo entre o que é assumido e rejeitado (MAINGUENEAU, 2004).

“*Eu defendo os valores da família. Quer dizer, não. Ou melhor, defendo sim.*” (Marina Silva) - O autor do enunciado/meme faz uso da enunciação para referenciar as questões de dualidade e incoerência atribuídas ao discurso político da candidata durante a campanha eleitoral. A enunciação da candidata evidencia tal imagem, através de uma forma de não-dizer (aquilo que está implícito, que não se encontra na instância da linguagem) através do subentendido que se encontra no contexto. Durante seu caminho no pleito eleitoral de 2014, Marina Silva era relacionada à imagem da candidata que muda de posição e de opiniões de acordo com os setores. Os seus opositores não hesitaram em usar isso para desqualificar a candidata, acusando-a de ter um discurso incoerente. No debate em questão o candidato do PSDB chama atenção para isso ao confrontar a candidata indagando se a Nova Política (lema da campanha da candidata), “não teria que ter uma boa dose de coerência?”⁴⁰ se referindo às mudanças de posição em relação às alianças políticas formadas por Marina Silva e seu partido na ocasião, que sob o ponto de vista de Aécio eram contraditórias.

O trecho da enunciação *Quer dizer, não. Ou melhor*, são designadores de mudança de opinião, articuladores de um discurso de oposição ao que já se disse. São locuções utilizadas para introduzir um esclarecimento sobre algo, nesse caso, com efeito de retificação, evidenciando o sentido da incerteza impregnado na imagem política da candidata (o designador de conjunção *ou* serve para ligar orações que indicam hesitação, dúvida). Primeiramente, a fala afirma uma posição que é posta em dúvida logo em seguida pelo designador *quero dizer* e novamente, em seguida, há uma retificação pela locução *ou melhor* que retorna a afirmação original evidenciada pelo designador adverbial *sim* empregado ao final da fala em tom de certeza e reafirmação do já-dito. A pontuação textual também funciona aqui como designador de afirmação (ponto) e hesitação (vírgula). O enunciado encoraja o destinatário a procurar efeitos contextuais suplementares (o que está implícito); as Figuras de linguagem utilizadas são fortes recursos de expressão para o entendimento e conclusão do sentido que se pretende obter sobre a candidata, que a sua campanha é inconsistente. O ato de humor ocorre na Figuração de

⁴⁰ Aécio Neves pergunta a Marina Silva: disponível em 38min56seg - 39min28seg do debate da Band: <<https://youtu.be/rPAMXAqK-Qk>> Último acesso em 23-12-2016.

uma pequena cena enunciativa com interpelação cômica através de uma coerência mais para divertida do que para não-séria.

Sobre o segundo enunciado — Como os candidatos pretendem resolver os problemas do Palmeiras?

Figura 22: Enunciado 02 da unidade de análise 01



Fonte 22: Página do Facebook Eleições da Zueira⁴¹

O autor deste enunciado insere um fato novo, externo ao campo da política, para fazer parte da cena enunciativa e provocar os efeitos de sentido acerca do posicionamento dos candidatos (dentro do ideal político em função de princípios que servem de referência para a construção das opiniões). O enunciado aparentemente político, também serve de pretexto para se abordar outro assunto (é a situação de comunicação que o torna político e não o tema a que se refere).

Ao escolher utilizar como assunto do debate entre os presidencialistas a crise enfrentada pelo time de futebol do Palmeiras, (acontecimento dentro do campo esportivo concomitante ao acontecimento da Eleições em 2014), vemos a posição do sujeito inscrito em uma formação discursiva dominante (dentre duas que se atravessam no enunciado), expondo a sua

⁴¹<<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1073741828.1572074636352210/1638984192994587/?type=3&theater>> Acesso em outubro de 2016.

subjetividade da qual é oriunda a produção de sentido para um determinado grupo pelo pensamento elaborado a partir da identidade (que se supõe) do autor de que ele pode possuir algum tipo de relação com o campo do futebol (evidente pela escolha do assunto).

O que se pode aferir a princípio é que esse acontecimento (crise no Palmeiras) pode ter sido marcante para o futebol no ano de 2014 a ponto de ser abordado juntamente com o grande acontecimento de 2014 que foram as eleições (mas não consideraremos a importância do acontecimento para a análise) e a relação que o autor faz aqui se dá de forma idealizada como os candidatos tratariam a questão em função da sua postura como presidenciáveis.

O autor insere a discussão sobre o assunto através do humor, a partir da captação de enunciações de outro campo (política), inserido também em um contexto onde os memes assumem a postura de manifestações que angariam interação e participação.

“*O Palmeiras é vítima do capital financeiro*” (Luciana Genro) — Através do designador *capital financeiro*, o autor faz a captação do uso indiscriminado da expressão pela candidata em seu discurso político. Durante a sua campanha, Luciana Genro fez críticas aos candidatos Dilma Roussef, Aécio Neves e Marina Silva, referindo-se a eles como representantes do capital financeiro. Já o uso do designador *vítima* diz respeito a sua campanha ter sido declaradamente dedicada “às minorias marginalizadas pelo sistema capitalista”, pois inúmeras vezes, a candidata se referiu as jovens mulheres e às minorias como “vítimas do sistema”. A fala da candidata também evidencia a sua filiação a um partido socialista, cujo alvo é o sistema financeiro. No tocante a situação do Palmeiras, um dos motivos atribuídos à crise, que possui ligação com a enunciação da candidata, foi o fim do contrato com seu principal patrocinador, a Parmalat (companhia de Laticínios de grande porte), que ajudou o time a se projetar na década de 90. No entanto, com o fim do contrato, o time teria decaído e não teria encontrado outro patrocinador à altura do anterior, sendo levado a uma crise na década de 2000, que culminou no ano de 2014 associados a outros problemas.

“*Vamos duplicar os médicos dos mais médicos para atender o Valdivia*” (Dilma Roussef) — Assim como no primeiro enunciado, o autor nesse meme capta a essência do discurso político da candidata em enfatizar exageradamente os feitos de seu governo, sempre marcados por superlativos e expressões que indicam a continuidade e o aumento (multiplicidade) das medidas realizadas na sua gestão, referência evidenciada pelo designador *duplicar*. Ao utilizar os designadores *médicos* e *Valdivia*, o autor remete a um problema de

saúde relacionado a um jogador e este fato se constitui como o implícito (não-dito), ficando ao destinatário um fato subtendido (pressuposto): que a crise do time se deve a esse problema de saúde cujo designador nominal *Valdivia* indica de quem se trata. Aqui, ao contrário da fala de Luciana Genro, o autor se posiciona em posição de comentarista e fica também subentendido que para ele essa questão possui relevância. O autor ainda volta ao discurso político da candidata, que sempre aparece como um vício em sua fala remetendo às virtudes de seu governo como resposta à oposição, através do designador *mais médicos*, que referencia o Programa Mais Médicos (PMM) consolidado em sua gestão.

“*Tem que privatizar*” (Pastor Everaldo) — Aqui se tem uma relação interdiscursiva com um acontecimento externo ao debate, um dos alicerces do seu discurso de campanha era a privatização de empresas nacionais. Mesmo que esse fato não apareça no enunciado explicitamente, ele se coloca como fato pré-construído (já-dito), relacionando o contexto com a memória discursiva da mídia. Pode-se relacionar também a fala à postura do candidato em entrevista anterior ao debate, onde declarou: “vou privatizar tudo que for possível⁴²”. Neste caso o enunciado produz sentido a medida em que traz a representação da realidade. A comicidade na enunciação do candidato está na ambiguidade, uma vez que em que houve a captação de uma fala existente. No entanto, como esta é colocada em uma situação de comunicação humorística, cabe ao destinatário a compreensão da ironia imposta pelo autor (que resgata a fala para outra formação discursiva), novamente se inserindo entre o que é assumido e o que é rejeitado no enunciado e a sua relação com o outro sentido relacionado a crise no Palmeiras.

“*Vou construir um aeroporto no Palestra Itália*” (Aécio Neves) — Novamente há a menção ao assunto da construção do aeródromo no governo do candidato em Minas Gerais, indicada pelo designador *aeroporto*. O sentido é instaurado no enunciado através da captação e subversão do assunto como um acontecimento, usando o recurso da ironia. O autor acrescenta o designador *Palestra Itália* para referenciar ao tema debatido, crise do Palmeiras. Tem-se aí novamente o atravessamento de formações discursivas, pois o designador diz respeito a um

⁴² “Defendo um Estado mínimo e redução do número de ministérios de 39 para 20. Eu vou privatizar tudo que for possível. Vou privatizar a Petrobras. Uma empresa que foi orgulho nacional hoje é foco de corrupção. Então, eu vou privatizar. Tudo o que for possível passar para iniciativa privada, nós vamos passar e pegar recursos para alocar” — Pastor Everaldo em última entrevista concedida antes dos debates presidenciais, ao Jornal Nacional da Rede Globo. 19/08/2014. Registro da Entrevista disponível na íntegra em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/videos/todos-os-videos/v/pastor-everaldo-e-entrevistado-no-jornal-nacional/3574878/>> Último acesso em 23-12-2014.)

Estádio de Futebol que pertenceu a Sociedade Esportiva Palmeiras. A compreensão da unidade ocorre no entendimento dos dois assuntos que aí se relacionam e na construção do sentido no entendimento das indicações presentes no enunciado. O referencial é assimilado e compreendido sem prejuízos para a interpretação do enunciado pelos destinatários que estão inscritos na mesma formação discursiva do autor. O humor se instaura também nesse sentido, de interpelar os dois assuntos em uma dinâmica divertida marcada pela desqualificação dos dois assuntos, a banalidade com que fala do caso do aeroporto e a menção ao estádio que não pertence mais ao clube desportivo. Dessa forma, vemos na enunciação a intenção provocativa do autor, novamente se posicionando ao expressar algo de sua subjetividade.

“Quero governar com os melhores de cada time. Do Palmeiras não vai ter nenhum”
(Marina Silva) — Na fala da candidata, o autor afinal constrói o seu ponto de vista, se colocando na enunciação. Primeiramente, o designador frasal *Quero governar com os melhores de cada time* resgata uma fala existente dentro do debate (da própria candidata) “quero governar com os melhores”, se referindo a montar um governo com os melhores representantes de cada partido político. Ao completar a frase com o designador *time*, o autor passa a referir ao assunto do enunciado, reconstruindo o sentido da fala da candidata. Novamente, é importante contextualizar que no debate, a fala da candidata também se refere que esses representantes estariam no banco de reserva, fazendo clara alusão a um time, dizendo que: “(...) a sociedade brasileira, que se mobilizou em junho do ano passado, ela vai escalar uma nova seleção, vai tirar do banco de reservas pessoas como o Senador Pedro Simon, pessoas como Eduardo Suplicy”⁴³. Existe aí uma apropriação da fala da candidata quase literal. O autor retira desse momento indicadores para poder construir a sua enunciação que remete ao seu ponto de vista sobre o assunto *Do Palmeiras não vai ter nenhum* (designador frasal), deixando explícito que, na seleção de Marina, não estarão representantes do time do Palmeiras e deixando implícito que o motivo seria que o time não possui bons jogadores (pressuposto), o que é uma linha inversa de coerência. Neste momento, podemos vislumbrar que o enunciado se utiliza de um pretexto, um enunciado aparentemente político que cumpre sua função de discussão acerca da imagem dos candidatos. No entanto, há a subversão do enunciado político em si mesmo: ele se utiliza de uma situação de comunicação política (meme político), captando o formato do meme do debate (exposição dos candidatos) e inserindo a cultura futebolística, o que origina o

⁴³ Marina Silva responde Aécio Neves disponível em 39min29seg - 41min37seg do debate da Band: <<https://youtu.be/rPAMXAqK-Qk>> Último acesso em 23-12-2016.

atravessamento de duas formações discursivas. Há portanto, uma tentativa maior de desqualificação do Palmeiras do que dos candidatos em si. A fala dos candidatos, neste caso, vem a servir ao propósito do autor que é comentar de maneira humorada a situação do time através de uma dinâmica entre os candidatos, captando um modelo de comunicação que já possui um ato humorístico em sua natureza.

Sobre o terceiro enunciado — Biscoito ou bolacha?

Figura 23: Enunciado 03 da unidade de análise 01



Fonte 23: Retirado do levantamento de imagens no Twitter

O terceiro enunciado possui, em sua natureza simbólica, elementos distintos dos dois primeiros, a começar pela estrutura imagética que posiciona os candidatos em dois blocos horizontais ao invés de dois blocos verticais. No bloco superior o enunciado destaca dos demais blocos os três candidatos favoritos às eleições. Em segundo lugar, observa-se o uso do balão de diálogo como uma expressão gráfica utilizada normalmente em quadrinhos e charges com a finalidade de representar falas ou pensamentos dos personagens.

O enunciado se assemelha ao gênero textual charge. O uso dos balões de diálogo como elementos visuais inseridos nas imagens do debate servem ao enunciado para transmitir a crítica de forma bem humorada (uso de balões de diálogos passou a ser comum em charges políticas a partir do século XVIII). Sobre as imagens dos personagens, observamos a repetição da Figura do mediado em dois momentos, o primeiro como questionador e o segundo interagindo com um dos candidatos. Nota-se que a intenção do enunciado é realizar uma comparação entre eles. Neste caso específico, o autor não se vale da construção de falas para os candidatos, mas da

crítica às suas posturas e o faz de forma bem humorada recorrendo a uma discussão do imaginário popular brasileiro, a polêmica diferença entre “biscoito ou bolacha”.

Tenta traduzir de forma crítica e bem humorada as posições dos candidatos, realizando uma comparação de posturas entre eles. Ao reunir os três principais candidatos às eleições no bloco superior e seguindo a linearidade das charges e histórias em quadrinhos (leitura da esquerda para a direita), o enunciado consegue demonstrar o protagonismo dos três candidatos nas eleições. Além disso, também apresenta o contexto daquele período, a polarização política entre dois partidos, o PSDB de Aécio Neves e PT de Dilma Roussef. O autor apresenta os dois candidatos com posturas contrárias, tais como se definiram durante toda a campanha, através dos designadores *biscoito* (fala de Aécio) e *bolacha* (fala de Dilma), como se não pudessem compartilhar da mesma posição, havendo a possibilidade de apenas uma escolha pelo termo correto, em alusão a escolha por um dos candidatos, resgatando e reconhecendo a polarização entre os seus Partidos PSDB e PT.

A candidata Marina Silva representa o combate a essa polarização PT versus PSDB, relacionando-se diretamente à sua postura durante toda a sua campanha e também à sua fala no debate “(...) polarização que há 20 anos tem se constituído num verdadeiro atraso para o nosso país, a polarização PT - PSDB já deu o que tinha que dar”⁴⁴. Nesse sentido, há uma captação do contexto político, em que o autor desqualifica a situação através do recurso da paródia; o que suscita o riso não é o dito, mas está ali. A paródia aí se constitui na reprodução irônica das características de um fenômeno que revela sua comicidade e reduz seu conteúdo, mais ainda, “a paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida” (PROPP, 1992: 84).

No bloco inferior estão os candidatos Pastor Everaldo, Luciana Genro e Eduardo Jorge, aí se destaca a presença deste último em um momento de interação com o mediador do debate. Percebemos que há uma mudança na forma como o candidato é apresentado, a sua expressão facial difere dos demais, apresenta um sorriso e um semblante de tranquilidade e não se encontra em situação de fala (em oposição às expressões dos demais que aparecem em situação de fala demonstrando tensão, irritação), apesar do balão de diálogo sugerir uma conversa entre os dois.

⁴⁴ Marina Silva responde Aécio Neves disponível em 39min35seg - 39min46seg do debate da Band: <<https://youtu.be/rPAMXAqK-Qk>> Último acesso em 23-12-2016.

A postura diferenciada de Eduardo Jorge se deve a imagem concebida, a partir do debate, como candidato excêntrico, espontâneo, cujos discursos eram marcados por tiradas cômicas, que não condizem com a postura esperada de um candidato a presidência. Há aqui uma parodização da fala do candidato no debate, a comicidade se institui no fato de a paródia negar conteúdo a sua fala, ocorrendo a repetição de apenas um trecho do seu discurso colocado pelo designador verbal *quero* ocultando o sentido do discurso em si ao deslocá-lo para uso em outro sentido.

A paródia se refere a um momento emblemático do candidato captado no debate da Band, onde o mediador ratifica que o candidato tem 45 segundos de comentário “se quiser”, ao que o candidato responde “quero, esse aí eu quero”⁴⁵. O que não está dito nem posto é o sentido do que foi submetido à parodização, uma vez que as duas falas, de Ricardo Boechat e de Eduardo Jorge existem dentro de um contexto que não está nem pressuposto e nem subentendido.

Considerações — Os memes que conFiguram essa unidade foram selecionados por critério de similaridade estrutural, apresentando características meméticas que dizem respeito a sua estética, a sua linguagem e a sua finalidade quanto a sua postura. Nesses memes, há uma forte relação interdiscursiva que deve ser analisada para que ocorram os efeitos de sentido no seu discurso.

Buscando analisar os sentidos no discurso construído através desses memes, pois esses discursos serão propagados nas redes sociotécnicas como práticas políticas, os enunciados são um conjunto de relações interdiscursivas, cujas camadas vão sendo analisadas em um processo que vai desde o contato com o material simbólico, buscando a discursividade em cada enunciado e iniciando a análise pela etapa linguístico-enunciativa para construir o objeto discursivo, que foi concebido observando e identificando o sentido não nas unidades, mas no conjunto delas como componentes em um todo que estabelece associações entre si.

O processo de significação na unidade de análise é construído através das relações entre o dito e o não dito e apoiados na memória discursiva. Essa relação de paráfrase observada nos enunciados e entre enunciados inicia um novo dizer, que inaugura um novo sentido atravessado por formações discursivas que intervém e o fazem significar isso ou aquilo. O efeito de sentido

⁴⁵ Debate na Band, Eduardo Jorge e Dilma respondem a Bóris Casoy disponível em 2h19min30seg - 2h20min54seg em: <<https://youtu.be/rPAMXAqK-Qk>> Último acesso em 23-12-2016.

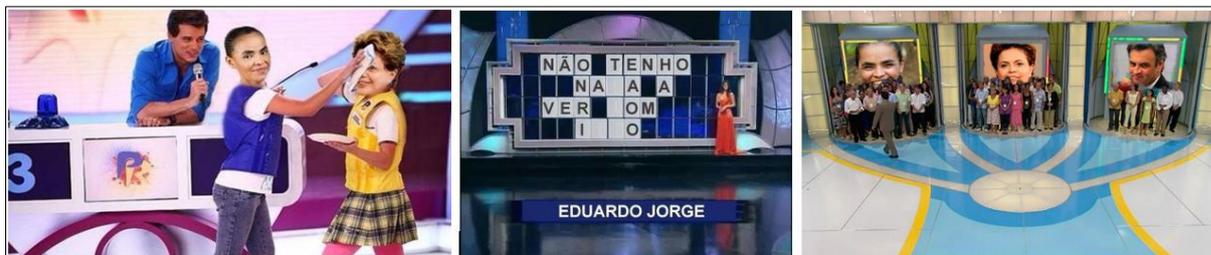
é produzido aqui através dessas relações e das estratégias de humor utilizadas para realizar o dizer. Esses efeitos podem ser tomados como literais, naturais ou verdadeiros como se fossem a única interpretação possível, pois esta está sempre regida por condições de produções específicas. O acontecimento das eleições, por si só, não foi tomado como condição de produção preponderante, condicionado por alguns acontecimentos e fenômenos socioculturais que lhe dizem respeito e que geraram o contexto para o surgimento do objeto empírico e questão da pesquisa.

O que se observou com tudo o que foi analisado, é que esses memes fazem parte de um complexo informacional que encadeia significados que estão sempre em reconstrução, sendo observados indicações e referenciais semelhantes. Atribuímos a isso o papel da interdiscursividade nesses enunciados, acabando por se tornarem lugar de opinião coletiva. Nessa situação, o sentido é fabricado coletivamente nessa relação em cadeia construída entre eles, onde os produtores se colocam em lugar de fabricação do discurso como meros comentaristas sem a responsabilidade com o discurso político ou com a verdade. Nossa questão se apresenta, assim, fundamentada, que a propagação desses memes — sociabilizados como discursos políticos — são representações e constituem participação efetiva, ainda que discreta, uma vez que não há engajamento maior, mas uma manifestação simbólica carregada da subjetividade do sujeito autor, da qual nem sempre podemos indicar a intenção.

A análise desta unidade identificou a construção da representação de posições e imagens dos candidatos à presidência da República do Brasil. O pensamento político fabricado se insere na elaboração dos sistemas de pensamento (CHARAUDEAU, 2008), cujo resultado da atividade discursiva serve de referência para a construção de opiniões, e em nome desses sistemas se determinam as posições ideológicas. Os memes não formam estereótipos dos candidatos, mas se apropriam do senso comum construído por usuários a partir de comentários na internet para representá-los em narrativas que servem para divertir e gerar interações. No entanto, podemos dizer que captam essa essência que Charaudeau e Maingueneau definem no estereótipo: “denunciam uma cristalização do pensamento ou da expressão” (2004: 213) concebendo uma imagem abreviada dos fatos e personagens proveniente da influência da mídia e do meio social, reunindo elementos espalhados em diversos segmentos da cultura popular e midiática, em função de um modelo de comunicação que é o meme em seu papel dentro da rede.

Unidade de Análise 02 — três enunciados imagéticos sobre a temática: o uso de referenciais da mídia (externos aos debates) - Debate presidencial do SBT, 1º turno das eleições de 2014, realizado no dia 01 de setembro de 2014.

Figura 24: Unidade de análise 02



Fonte 24: Composição autoral

É debate ou programa Silvio Santos?

A segunda unidade de análise é formada por três enunciados, cuja natureza linguística é de ordem imagética. A construção dos enunciados é pautada em referências que se encaixam uma na outra para chegar finalmente a um grupo que tem apenas um único referente, o Programa Silvio Santos. As cenas representadas nos enunciados fazem alusão a um momento do debate captado através de imagens recortadas de programas de auditório que fazem parte da grade da emissora.

Novamente, temos dois alvos do ato humorístico: o debate e os candidatos. Embora haja a ausência quase absoluta de texto, há um entendimento quase imediato do enunciado pois, embora não seja visível para o destinatário, a imagem por si só mobiliza várias instancias para se chegar ao entendimento do meme. A construção dos enunciados é pautada principalmente na desqualificação do debate, através da subversão dos acontecimentos, utilizando como principal referencia programas de auditório e variedades apresentados por um animador, que contemplam prêmios, brincadeiras e pegadinhas, deslocando o sentido político da mensagem.

Quanto ao acontecimento, os enunciados selecionados representam três momentos do debate, que foram muito recorrentes no levantamento do corpus de análise: o protagonismo das candidatas do PT e da Rede, uma fala marcante do candidato Eduardo Jorge e a indefinição dos eleitores para o segundo turno.

Sobre o primeiro enunciado: Torta na cara! — Aqui ocorre a imitação de um quadro de um programa da emissora chamado Passa ou Repassa⁴⁶, onde competidores participam de um *quizz* com perguntas e respostas mediadas por um apresentador-animador. Nesse sentido, já podemos observar a captação de um dos momentos do debate, onde os candidatos interagiram como em um duelo de perguntas sobre temas de sua escolha.

Figura 25: Enunciado 01 da unidade de análise 02



Fonte 25: Página do Facebook Eleições da Zueira⁴⁷

O meme imita o quadro “Torta na cara”, onde o participante que não acerta a resposta é acertado pelo oponente com um prato de torta no rosto (como sugere o próprio nome do quadro). Podemos observar pela imagem que estão presentes apenas duas candidatas, o que evidencia um confronto sem participação dos outros candidatos. Logo no primeiro bloco do debate, ocorre a sabatina de perguntas de candidato para candidato. Nesse momento Dilma Roussef convida Marina Silva para debater e então ocorre o primeiro momento de embate entre as duas. Dilma questiona a Marina quanto aos recursos financeiros para as realizações das suas promessas de campanha. Insatisfeita com a resposta da candidata, Dilma provoca ao dizer: “A senhora falou, falou, mas não respondeu a pergunta de onde vem o dinheiro”. Este acontecimento inaugura o clima de rivalidade entre as duas ocorrido durante todo o debate. Na fala de Dilma, bem como na sua expressão facial, observamos um tom irônico quanto ao discurso da outra candidata que teve a sua campanha marcada por questionamentos quanto à contradições e mudanças de postura e opinião.

⁴⁶ O programa está no ar desde 1987 e consiste em um game-show onde duas equipes competem em um jogo de perguntas e respostas. Possui três blocos principais, o primeiro consiste na disputa em times, o segundo na disputa entre participantes (representantes do time) onde há a brincadeira da torta na cara e o terceiro na gincana final que consiste em um circuito com provas de esforço físico sem a realização de perguntas. Acesso em outubro de 2016.

⁴⁷ <<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1073741828.1572074636352210/1644860985740241/?type=3&theater>> Acesso em outubro de 2016.

Figura 26: imagem geradora do enunciado 01 da unidade de análise 02



Fonte 26: Captura de tela do vídeo do debate do sbt⁴⁸

Figura 27: Referencial imagético do enunciado 01 da unidade de análise 02



Fonte 27: Retirado do google.com

Voltando a imagem do meme, vemos quatro designadores que nos levam a compreensão do enunciado. O primeiro é o logotipo do programa estampado no balcão no qual se debruça o apresentador; o segundo é o apresentador, que podemos referenciar ao mediador do debate; o terceiro e o quarto são os referenciais que remetem às imagens das candidatas em posição de duelo frente a frente como no debate e onde temos na imagem uma montagem com as cabeças das candidatas sobrepostas em corpos de participantes do programa. A posição das participantes demonstra um confronto físico que coloca a candidata Marina em posição de ataque e a candidata Dilma em posição de atacada. No entanto, analisando o debate, percebemos que Marina foi alvo de Dilma, e não ao contrário, como sugere a imagem. As análises realizadas pelos meios de comunicação pontuaram que Marina foi alvo de ataques dos candidatos em

⁴⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=Yov-qFgcwWs>> Acesso em setembro de 2016.

geral, mas que o seu protagonismo em debate ficou por conta do duelo com Dilma. Já nas redes sociais internautas afirmavam que Marina havia “perdido o debate” no SBT⁴⁹. Vemos, então, que há um atravessamento de formações ideológicas nesse discurso, uma vez que, mesmo com a compreensão dos interdiscursos presentes temos também a inserção do posicionamento do autor, que compreende na sua análise dos fatos, que no duelo Marina se saiu melhor, contradizendo as análises realizadas pelos veículos de comunicação e inserindo um novo pressuposto ao acontecimento e também dando visibilidade às intenções e direção argumentativa do autor.

De acordo com Orlandi (2009), “como autor, o sujeito ao mesmo tempo em que reconhece uma exterioridade à qual ele deve se referir, ele também se remete a sua interioridade, construindo desse modo a sua identidade”. Neste enunciado, a imagem por si só realiza o discurso; a montagem do acontecimento como se mostra no meme remete à condição de objeto de interpretação primeiramente por parte do autor para, em sua representação, atingir destinatários que compartilham da mesma formação discursiva.

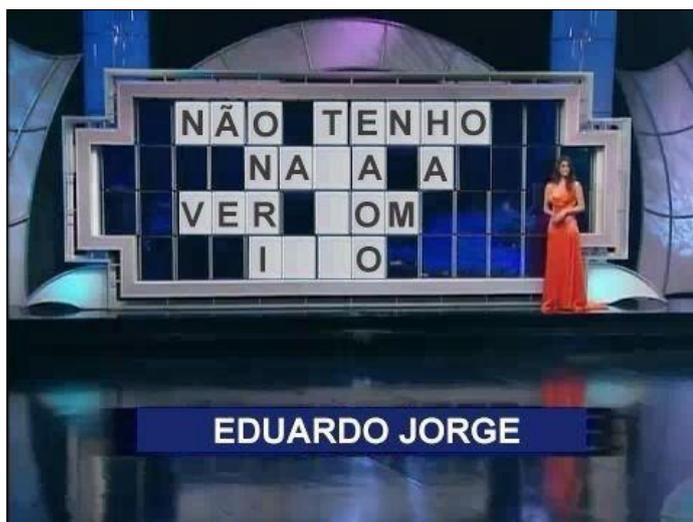
Pode-se considerar que os efeitos de sentido desse enunciado comprometem a compreensão dos fatos ocorridos, já que a construção do enunciado pode afetar a compreensão dos referenciais, trazendo a tona o que é verossímil no discurso (do poder dizer, ao mesmo tempo, o verdadeiro, o falso, e o possível) em oposição ao discurso das ideias (a que pertence somente a verdade) (CHARAUDEAU, 2008). Os efeitos de sentidos são produzidos mais no campo do referencial do programa, no todo do enunciado do que nos designadores pontuais ali presentes.

Sobre o segundo enunciado: Roda a roda — Neste enunciado está presente a imitação de um programa de auditório que realiza premiações em dinheiro chamado “Roda a Roda”⁵⁰. Percebemos que o meme utiliza apenas dois designadores para realizar o sentido da captação do momento do debate, e um terceiro designador mais evidente e predominante para remeter à emissora e ao Programa Silvio Santos.

⁴⁹ Matéria publicada em 02-09-2014, pelo portal online exame.com: Nas redes sociais, Dilma venceu polarização com Marina. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/no-debate-dilma-e-marina-tambem-polarizaram-redes-sociais/>> Último acesso em 23-12-2016.

⁵⁰ Palavra inglesa usada no campo audiovisual para designar um dos quadros ou imagens fixas de um produto, geralmente vídeos.

Figura 28: Enunciado 02 da unidade de análise 02



Fonte 28: Retirado do levantamento de imagens no Twitter

O meme é construído a partir da captura de um *frame*⁵¹ do programa, no qual aparece um *display* onde há a revelação das letras de uma expressão ou palavra misteriosa (que deve ser adivinhada pelos participantes do programa). A relação estabelecida pelo enunciado com o debate se dá pela captação da fala de um dos candidatos através do designador *Eduardo Jorge*, que informa ao destinatário sobre quem se fala e que, em segunda instância porém, é colocado como principal referência, de modo que a fala do candidato está representada como se fosse a expressão misteriosa que deve ser compreendida pelos participantes do programa.

Para que haja o entendimento é necessário que o leitor reconheça o acontecimento ocorrido no debate a que se refere o enunciado. O candidato Eduardo Jorge virou alvo de memes após a seguinte sequência ocorrida no debate que envolveu o candidato Levy Fidelix.

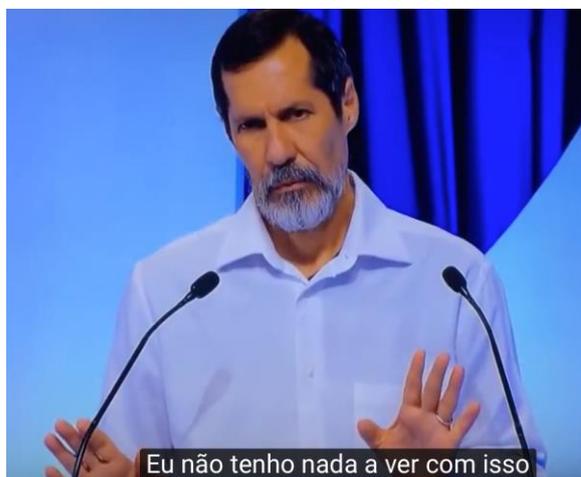
O segundo bloco do debate era organizado de forma que um jornalista escolhesse dois candidatos para debate sobre uma questão onde um respondia a pergunta e o outro realizava o comentário com direito à réplicas. O jornalista Kennedy Alencar (SBT) convidou então os dois candidatos supracitados, realizando a pergunta ao Levy Fidelix com comentários de Eduardo Jorge. A pergunta se referiu a recursos destinados ao partido do primeiro, PRTB (Partido

⁵¹ *Game-show* atualmente patrocinado pela Jequití (empresa de cosméticos do grupo Silvio Santos), o programa possibilita aos participantes concorrerem a prêmios especiais em barras de ouro, a brincadeira consiste em girar uma espécie de roleta para receberem dicas sobre uma palavra ou expressão misteriosa, no decorrer do programa as letras são reveladas em uma espécie de *display* e os participantes que adivinham a palavra ou expressão levam o prêmio. Fonte: <http://www.SBT.com.br/rodaaroda/>. Acesso em: 11-12-2016.

Renovador Trabalhista Brasileiro). Após a resposta de Fidelix, Eduardo Jorge emitiu o seguinte comentário “eu não tenho nada a ver com isso”.

Essa enunciação do candidato derivou diversos memes de conteúdos que evidenciavam a imagem de “zueiro, excêntrico, diferente”⁵² como os usuários de internet construíram para o mesmo a partir das suas participações nos debates e do seu perfil no Twitter. O ato humorístico ocorre na captação da fala do candidato deslocando a sua enunciação para outro contexto. A subversão, nesse caso, não desqualifica o discurso político do candidato, já que realiza o ato de humor através da associação com a natureza do programa, evidenciando também o subtendido de que se trata de algo relacionado ao candidato.

Figura 29: Imagem geradora do enunciado 02 da unidade de análise 02



Fonte 29: Captura de tela do debate do sbt⁵³

Figura 30: Referencial imagético do enunciado 02 da unidade 02



Fonte 30: Retirado do google.com

Sobre o terceiro enunciado: Tentação — aqui também ocorre uma montagem com uma *frame* de um programa, chamado Tentação⁵⁴. Nesse programa, os participantes concorrem a prêmios em uma dinâmica que envolve perguntas e respostas, devendo se posicionar a frente de vitrines onde estão as possíveis respostas. Na imagem, vemos três vitrines e, em cada, uma visualizamos a imagem de um candidato favorito a disputa do segundo turno. A composição sugere dois tipos de interpretação: a primeira é uma disputa mais acirrada entre Dilma e Marina,

⁵² Expressões utilizadas pelos internautas ao se referir ao candidato Eduardo Jorge, referências encontradas durante a pesquisa em publicações no Twitter e no Facebook utilizando a *hashtag* #EleiçõesDaZueira.

⁵³ < <https://www.youtube.com/watch?v=Yov-qFgcwWs>> Acesso em setembro de 2016.

⁵⁴ Produzido pelo SBT em conjunto com o Baú da Felicidade (carnê de prêmios e mercadorias do Grupo Silvio Santos) e apresentado por Silvio Santos no programa, um grupo de clientes do Baú participa de um jogo de perguntas e respostas valendo mercadorias e prêmios em dinheiro, eles devem escolher se direcionar para as vitrines onde estão as respostas corretas. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Tentação_\(programa_de_televisão\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tentação_(programa_de_televisão)). Acesso em 12-12-2016.

pois é possível ver que a quantidade de pessoas posicionadas na frente das duas vitrines é superior à vitrine de Aécio Neves. A segunda poderia ser a possibilidade de Marina Silva mudar o cenário da disputa, disputando a vaga do segundo turno com a candidata Dilma Rousseff. A leitura da imagem sugere ao observador que o foco da atenção da mensagem está na candidata Marina Silva, vemos o apresentador se direcionando até a sua vitrine e a inserção da imagem da candidata na primeira vitrine, pode indicar também uma possível vitória, se considerarmos que o observador realiza a leitura da esquerda para a direita ou realizar a compração de um pódium onde a candidata ocuparia o segundo lugar na disputa.

Para compreender o sentido construído no enunciado temos então que recorrer a memória discursiva, buscando nos fatos exteriores ao debate os interdiscursos embutidos no enunciado.

Figura 31: Enunciado 03 da unidade de análise 02



Fonte 31: Retirado da página do Facebook Eleições da Zueira⁵⁵

Na primeira pesquisa realizada pelo Instituto Ibope⁵⁶, às vésperas do debate do SBT, Marina Silva apareceu com 29% das intenções de voto, ficando a frente do candidato do PSDB. A pesquisa foi a primeira realizada pelo instituto após a morte do candidato Eduardo Campos, com Marina Silva candidata pelo partido PSB e reforçou o resultado de uma primeira pesquisa

⁵⁵ <<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1073741828.1572074636352210/1626367474256259/?type=3&theater>> Acesso em outubro de 2016.

⁵⁶ Dados divulgados em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-08/ibope-dilma-tem-34-das-intencoes-de-voto-marina-29-e-aecio-19>> Último acesso em 02/01/2017.

realizada anterior ao debate da Bandeirantes, onde Marina e Aécio apareciam numericamente empatados na intenção de votos.

Figura 32: Referencial imagético do enunciado 03 da unidade de análise 02



Fonte 32: Retirado do google.com

Unidade de análise 03 — três enunciados sobre a temática: temas sugeridos pela internet para a arguição entre os candidatos - Debate presidencial da Rede Globo, 1º turno das eleições de 2014, realizado no dia 02 de outubro de 2014).

Perguntas que gostaríamos de ter visto no debate.

Nestes memes, os autores se posicionam como participantes do acontecimento e não somente como comentadores. Eles se articulam entre o real (discursivo) e o imaginário (representativo). De todos os enunciados analisados, nestes podemos perceber o sujeito se transformar em autor, responsável pela unidade e coerência pelo que diz (ORLANDI, 2009).

Assim é que o autor utiliza, em sua representação, elementos constituintes do repertório popular e não de interdiscursos do campo político. Transforma o acontecimento político, (o primeiro enunciado, *frame* original capturado do debate, pode ser considerado como político, uma vez que representa um acontecimento neste campo e que comunica sobre esse assunto), em um pretexto para falar de coisas não políticas.

Há quase uma desqualificação da importância do debate. Ao modificar os temas sorteados realiza uma subversão, que comunica que existem outros assuntos mais importantes que fazem parte das formações ideológicas e discursivas dos eleitores (pressuposto retirado da instância da linguagem presente nos enunciados). “Não basta falar para ser autor. A assunção da autoria implica uma inserção do sujeito na cultura, uma posição no contexto histórico-social

(Orlandi, 2009: 76), as referências ao repertório da cultura popular dizem respeito às formações discursivas compartilhadas entre os autores e determinados grupos, nesses enunciados percebemos que as referências não estão vinculadas ao pensamento político, não fazem alusão a corrida eleitoral ou aos políticos e candidatos, fazem menção a produtos culturais através do designador *Caverna do Dragão*⁵⁷ (Figura 33), desenho da década de 1980 e pessoas famosas na mídia por meio dos designers Claudia Leite e Ivete Sangalo e o casal âncora do Jornal Nacional, William Bonner e Fátima Bernardes (Figuras 34 e 35), esse tipo de referencial são alusões literárias ou culturais que costumam estar presentes nos memes de discussão pública (CHAGAS et al. 2016)

O acontecimento do sorteio de temas no debate desperta o desejo de participação. No entanto, o enunciado, ao utilizar temas que fogem da esfera das eleições, demonstra a ausência de vinculação direta com a coisa política. Se voltarmos às condições de produção dos memes e o contexto sócio-histórico das eleições de 2014, podemos ainda associar essa representação à desconfiança e ao descontentamento do eleitorado brasileiro em relação a política.

Figura 33: Enunciado 01 da unidade de análise 03



Fonte 33: Retirado do levantamento de imagens no Twitter

Figura 34: Enunciado 02 da unidade de análise 03



Fonte 34: Retirado do levantamento de imagens no Twitter

⁵⁷ Série de animação co-produzida pela Marvel Productions, TSR e Toei Animation, baseada no jogo de RPG homônimo, originalmente transmitida entre 1983 e 1985.

Figura 35: Enunciado 03 da unidade de análise 03



Fonte 35: Retirado do levantamento de imagens no Twitter

Figura 36: Referencial imagético e imagem geradora dos enunciados da unidade de análise 03



Fonte 36: Captura de tela do debate da globo⁵⁸

Unidade de análise 04 — 03 enunciados sobre a temática: representação dos momentos de confronto entre os presidencialistas - Unidades captadas dos debates da Bandeirantes, SBT e Globo entre os dias 28 de agosto a 04 de outubro de 2014, 1º turno das eleições de 2014.

Candidatos debatendo e a inserção de elementos da cultura popular e midiática

Os três enunciados a seguir fazem parte de uma amostra intencional, selecionada para análise tendo como objetivo observar como os usuários da internet construíram o imaginário do debate entre os presidencialistas utilizando elementos da cultura popular e midiática.

Sobre o primeiro enunciado: mudei de ideia — Marina Silva captada em debate da Rede Bandeirantes.

No primeiro enunciado, vemos a candidata Marina Silva em uma situação de embate com um personagem externo ao debate, mas que se posiciona no enunciado como se fizesse parte do acontecimento, o Pastor Silas Malafaia, líder atuante da comunidade evangélica no Brasil, também conhecido por sua atuação política crítica a temas como os direitos dos homossexuais. O enunciado produz sentido ao evocar a memória discursiva pois, assim como o Pastor, a candidata também pertence à comunidade evangélica.

Devido a isso, os internautas creditaram a grande influência do pastor em sua comunidade, especialmente após uma série de twittes publicados pelo mesmo, onde cobrava

⁵⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=iwEfAp-NBWw>> Acesso em outubro de 2016.

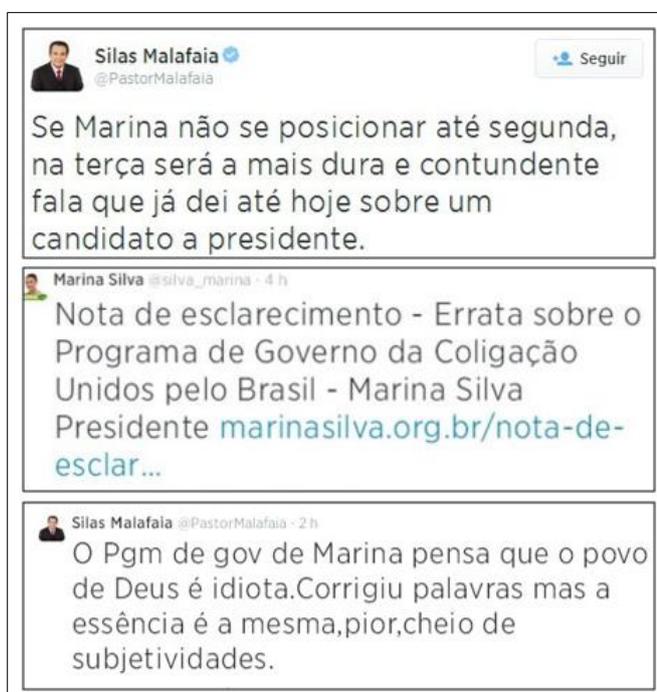
explicações e um posicionamento da candidata em relação as ações junto a comunidade LGBT que estavam previstas em seu programa de governo. É de difusão pública o fato de que o discurso da bancada evangélica (deputados e senadores do Congresso Nacional) na política brasileira não contempla os direitos desse grupo. No Twitter, o pastor cobrou de Marina um posicionamento perante a comunidade evangélica, a qual chamou de “povo de Deus”. A situação instaurada pelos twittes do Pastor inauguraram uma série de memes, onde a candidata aparece pressionada por ele a mudar de opinião sobre questões diversas. Abaixo seguem os registros retirados do Twitter.

Figura 37: Enunciado 01 da unidade de análise 04



Fonte 37: Página do Facebook Eleições da Zueira⁵⁹

Figura 38: Referencial do enunciado 01 da unidade de análise 04



Fonte 38: Composição autoral⁶⁰

A cena representada no enunciado faz alusão a situação ocorrida no Twitter, externa ao acontecimento do debate, e a captação da imagem da candidata em debate na rede Bandeirantes é tomada como designador do acontecimento. A imagem utilizada coloca a candidata em posição de fala, e a imagem do pastor o coloca em posição de ouvinte, referenciando uma postura de pronunciamento. As expressões faciais dos dois personagens, sugerem tensão,

⁵⁹<<https://www.facebook.com/eleicoeszueira/photos/a.1572795689613438.1073741828.1572074636352210/1626609877565352/?type=3&theater>> Acesso em outubro de 2016.

⁶⁰ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/08/pressionada-por-pastor-marina-silva-muda-plano-de-governo-4588091.html>> Acesso em dezembro de 2016.

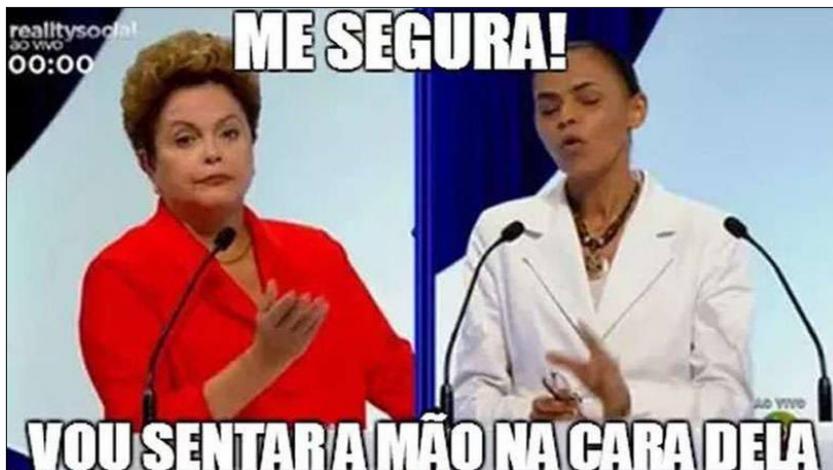
especialmente a expressão do Pastor, que demonstra questionamento e insatisfação, e a escolha pelo local onde a sua imagem está posicionada (entre as duas imagens de pronunciamento da candidata) passam a sensação de interrupção na fala de Marina Silva, remetendo diretamente a situação do Twitter.

No primeiro *frame*, a enunciação da candidata apresenta um pressuposto de que a fala da candidata remete à questão LGBT no seu programa de governo: “meu governo será um governo em que o *homo...*”. Tendo em vista o já-dito no discurso da candidata, entendemos que *homo* é o designador para a palavra homossexual e que as reticências que seguem a expressão demonstram que a fala da candidata foi interrompida de maneira que ela não consiga finalizar a sua enunciação. Percebe-se na sua expressão, um olhar por cima do óculos que pode ser tomado como referência (dentro do contexto em questão) de uma tensão provocada por essa interrupção.

No próximo *frame* da candidata, ela muda o rumo do seu discurso mudando completamente de assunto, saindo da pauta LGBT. Na sua enunciação “será um *sabão* mais barato” temos um designador *sabão*, que tenta fazer um esclarecimento de que *homo* não remete à palavra homossexual, mas sim à marca de um tipo de sabão, fazendo a desconstrução do discurso da candidata e desqualificando a referência da escrita correta da palavra, tomando apenas a oralidade para criar o vínculo com a nova informação. O enunciado apela também a memória do destinatário (repertório), pois é necessária a recordação do rosto do pastor (não identificado verbalmente) e a recuperação da informação da existência de um sabão, cuja sonoridade do nome seja análoga e equivalente ao designador que aparece na enunciação da candidata, para assim realizar os efeitos de sentido do enunciado, onde o autor quer destacar, com uma metáfora, a situação da mudança ocorrida no programa de governo da candidata. Há uma separação entre o que deriva da linguagem utilizada no meme e o que indica esse pressuposto no sentido daquilo que apreende através do contexto. Conhecer as condições de produção do meme é condição que instaura o subtendido (de que o posicionamento do pastor foi a causa por detrás da mudança).

Sobre o segundo enunciado — Embate entre Dilma Rousseff e Marina Silva captado em debate do SBT.

Figura 39: Enunciado 2 da unidade de análise 04



Fonte 39: Retirado do levantamento de imagens no Facebook

O enunciado é construído realizando a imitação de uma coleção de memes já conhecido na internet: Meu Deus, me segura ou ET Revoltado, montagem feita a partir de um quadro do pintor William Adolphe-Buguereau - *L'amour Désarmé* - em que um alienígena é segurado pela protagonista do quadro em diversas situações, sendo impedido de realizar alguma coisa muito impulsiva.

Figura 40: Referencial do enunciado 02 da unidade de análise 04



Fonte 40: museudememes.com.br⁶¹

⁶¹ <<http://www.museudememes.com.br/sermons/et-revoltado-mesegura/>> Acesso em dezembro de 2016.

No meme criado sobre o debate, os internautas fizeram a captação da imagem das candidatas Dilma Roussef e Marina Silva no debate do SBT, onde a rivalidade entre as duas foi a protagonista do acontecimento. A imagem captada da candidata Dilma Roussef apresenta expressões faciais que demonstram chateação e inconformidade, incluindo a captação do momento exato em que a candidata levanta a mão em uma demonstração de impaciência com a fala de Marina Silva. Essa imagem serve de metáfora ao meme sobre o confronto entre as duas e também para criar a subversão do debate entre as candidatas, inserindo referenciais da mídia ressignificados na cibercultura, como é o caso de um quadro do programa 220 Volts⁶², cuja protagonista Ivonete, se dirige contra sua vizinha com uma vassoura ameaçando “dar na cara dela”. O vídeo viralizou e foi parodiado em vários *spoofs* no youtube e também pelo meme do alienígena, conforme vemos na Figura abaixo.

Temos, nesse meme, dois tipos de memória discursiva: a rede de interdiscursos do discurso político e a rede de interdiscursos da mídia que fazem circular enunciados que são apropriados e ressignificados em novos discursos.

O *frame* presente no meme registra o momento do debate entre as candidatas, onde Marina deve proferir uma pergunta a Dilma. No entanto, antes da pergunta, a candidata se atém a denegrir a imagem do governo da ex-presidenta, que responde às acusações com uma linguagem corporal que indica impaciência ao esperar pela pergunta.

Sobre o terceiro enunciado: “não levante o dedo pra mim” — Embate entre Luciana Genro e Aécio Neves captado em debate da Globo.

Em nossa pesquisa observamos que o confronto entre Luciana Genro e Aécio Neves no debate da Rede Globo apareceu com grande recorrência. O enunciado a seguir foi construído a partir da captura do *frame* que registra o momento em que Luciana interrompe o outro candidato, que a acusa de ser leviana, pronunciando a frase que ficou famosa após este debate “você não levante o dedo para mim” (Figura 42). O meme se apropria deste momento e realiza o ato de humor, subvertendo as falas dos candidatos utilizando uma linguagem também retirada da cibercultura, onde podemos reconhecer o referencial do Perfil Bode Gaiato⁶³, personagem que incorpora costumes e linguagem nordestinas em um perfil no Facebook. A referência aos

⁶² Programa televisivo do canal multishow em que ator e protagonista Paulo Gustavo retrata situações constrangedoras que acontecem no dia a dia de qualquer pessoa em uma mistura de comédia, entrevistas e quadros humorísticos. Fonte: <<http://globosatplay.globo.com/multishow/220-volts/>>

⁶³ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/BodeGaiato/?ref=ts&fref=ts>>

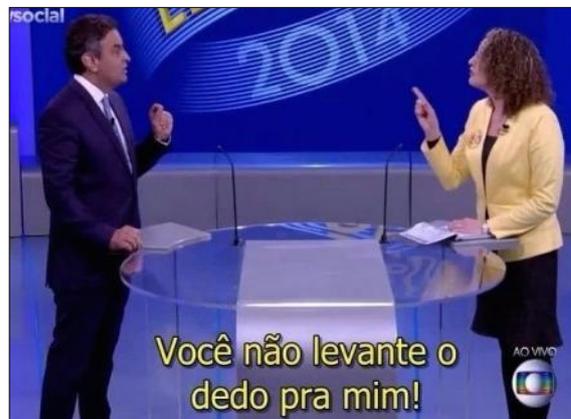
enunciados do Bode Gaiato estão na construção da estrutura, na fonte escolhida para o texto e no tipo de linguagem imitada.

Figura 41: Enunciado 03 da unidade de análise 04



Fonte 41: Retirado do levantamento de imagens no Facebook⁶⁴

Figura 42: Referencial e imagem geradora do meme



Fonte 42: Captura de tela do debate da rede globo⁶⁵

O enunciado é construído a partir da montagem de 3 *frames*, formando a sequência de acontecimentos do debate. No primeiro quadro temos o designador frasal “*ói aqui sá senvergonha, você me respei...*”, que referencia o momento em que Aécio acusa Luciana de ser “leviana” e de “ofender os outros” (respondendo à acusação proferida pela candidata quanto a construção do aeroporto em Minas Gerais), quando é interrompido por ela (o designador pontual de reticências indica a pausa na fala do candidato, referenciando a interrupção); a sequência continua no próximo *frame*, onde temos a representação da enunciação de Luciana no debate por meio do designador frasal “*abaixe o dedo pra falar comigo que eu num sô suas quenga*”; e, por fim, a sequência é concluída com a imagem de Aécio, em referência direta ao fim deste confronto, que teve como última enunciação a fala do candidato quanto a sua oponente proferir “acusações levianas”, “não saber do que está falando” e “lamentavelmente você não tá

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/photos/>> Acesso em novembro de 2016.

⁶⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=iwEfAp-NBWw>> Acesso em setembro de 2016.

preparada para disputar a presidência da república”. A fala final do candidato, que instaura um silêncio no estúdio do debate, é resumida no meme pelo designador “mingula”.

A paródia do acontecimento ocorre na imitação da sequência dos fatos e na apropriação da estrutura enunciativa de um enunciado reconhecidamente humorístico. Há no meme uma desqualificação da situação de debate entre os dois candidatos, ao modificar a linguagem utilizada por eles para se referir aos mesmos fatos do debate com o recurso de uma linguagem popular, que usa de humor para referenciar o linguajar nordestino (também num ato de subversão dessa linguagem para fins de humor), deslocando o sentido político da mensagem e tornando claro que se trata de um enunciado parodístico.

Figura 43: Referencial do enunciado 03 da unidade de análise 04



Fonte 43: Página do Facebook bode gaiato⁶⁶

Na dinâmica desse meme específico, o ato humorístico utiliza o recurso da paródia por meio do uso de uma linguagem popular e apelo visual de um enunciado reconhecidamente de humor, relacionando-se com a linguagem *kitsch* da política, exaltando a piada situacional. O *Kitsch* político é a forma padrão do discurso político dirigido aos cidadãos comuns, que emprega signos (que traduzem a grandiosidade desse tipo de discurso) e elevam o político a um patamar diferenciado em relação ao eleitor, contribuindo para reforçar a sua capacidade de

⁶⁶ <<https://www.facebook.com/BodeGaiato/photos>> Acesso em dezembro de 2016.

liderança (Miguel, 2011). A apropriação do acontecimento por um enunciado de mesmo valor pragmático que o do Bode Gaiato desqualifica o *Kitsch* político, como podemos ver no designador *sá senvergonha*, que remete ao termo *leviana* (muito utilizado por Aécio Neves) e, ao final, com o designador *mingula*, que resume uma fala de aproximadamente 30 segundos, na qual o candidato utiliza adjetivos suntuosos e grandiosos para exaltar a sua gestão de governo em Minas Gerais, permitindo qualificar esse discurso final como *Kitsch* político.

Defecho das análises — Concluimos com as análises que a contribuição do meme para a participação política online no Facebook são os efeitos de sentido que promovem através da sua rede de interdiscursos. Os memes são enunciados oriundos do agrupamento de outros discursos, que possuem no seu autor a origem das suas significações e a sustentação da coerência do sentido. O discurso é o efeito de sentido entre locutores, articulando-se entre o real da dispersão e da incompletude constitutivas do sujeito e do sentido (interpelados por formações ideológicas), e entre o imaginário a nível das representações (onde temos a completude, a coerência da unidade, as afetações pelas formações discursivas, o autor). As unidades de texto, como são chamadas as representações na Análise de Discurso, tem início, meio, fim, superfície linguística e autor (de completude e coerência imaginárias). Com o recurso desse procedimento analítico, pode-se inferir que o autor é uma representação, que se delimita na prática social como uma função específica do sujeito. Este último resulta da interpelação do indivíduo pela ideologia que está na base de todo discurso, sendo convertido em autor, e o discurso funciona de modo a assegurar a permanência dessa representação.

Percebeu-se nos memes imagéticos políticos analisados que o autor se posiciona na posição de fabricação do discurso político como comentarista, posição a partir da qual ele passa a subverter as situações de comunicação onde estão presentes os discursos dessa natureza. Observamos que ao realizar a captação de situações e falas oriundas dos debates, o autor as utiliza tanto como pretexto para falar sobre política, como também para referir assuntos fora do campo político. Como comentarista, este autor acaba não se vinculando ao discurso político em si e assim vai criando enunciados que se conFiguram dentro de uma esfera discursiva com representações, imaginários construídos por ele a partir das percepções das ocorrências nos debates.

Ficou claro que, para a análise dos memes, as relações interdiscursivas são tão importantes para a compreensão dessa representação como o significado do enunciado em si. Os autores se apropriam das ocorrências, do acontecimento, das falas e enunciações dos

candidatos, demonstrando que há ali, na construção do meme, uma memória discursiva que une um complexo de informações, onde estão presentes discursos de várias instâncias, da esfera civil, da esfera midiática, da esfera política e as condições de produção que implicam nos contextos, sociais e históricos. Essa rede interdiscursiva retorna nos mais diferentes enunciados relacionados ao pleito eleitoral de 2014, havendo sempre o reconhecimento dessa relação entre os enunciados. Mesmo que estejam em constante transformação e gerando novos efeitos de sentido, reconhece-se que eles são unidades de um complexo maior, reconhecido principalmente pela presença dos interdiscursos que são identificados por meio da memória discursiva, como também se identificam como elementos de pertencimento neste complexo maior, características oriundas da sua estética como observados nos memes das unidades 01 e 03.

Também se percebeu que, mesmo com o atravessamento de formações discursivas, há sempre uma predominante geralmente ligada à subjetividade do sujeito (em função de autor). O meme produzirá efeitos de sentido para as conexões que são filiadas às mesmas formações discursivas, mas há também o apelo ao repertório e até à memória psicológica dos acontecimentos, que levam a compreensão do enunciado para os atores e suas conexões na rede.

Os interdiscursos são reconhecidos e identificados através de designadores ou referências que se apresentam no enunciado na superfície da linguagem. Nos memes imagéticos analisados, a linguagem é ao mesmo tempo imagética e textual. O enunciado é construído por meio da captura de *frames* do debate e da construção de pequenas enunciações que reconstróem o sentido da imagem original. Os designadores e referências aparecem tanto no texto quanto na imagem, e a união dos elementos, se conFigurando como um único enunciado, realiza a produção de sentido, efeito acessado através da memória discursiva.

Como já sinalizado anteriormente, a participação política promovida pelos memes ocorre no âmbito das representações na rede sociotécnica do Facebook, na cibercultura, na internet. Em nossa investigação essa representação é percebida de duas maneiras: como a participação de um autor em condições de produção específicas, que realiza uma manifestação comunicacional através de uma imagem representativa que utiliza recursos de humor para subverter os acontecimentos políticos promovendo um novo discurso na rede; e também como a participação dos interatores no Facebook em atividades políticas, por meio da interação com os memes que indicam um posicionamento em relação a sua mensagem.

Compreendeu-se pelas análises e observação realizada nas redes sociotécnicas, que os autores inauguram novas redes de sentido compartilhadas entre as conexões, onde o meme assume função também de ator que propaga um discurso. As ferramentas que traduzem as ações de conversação para o meio digital no Facebook (botões de reação curtir, compartilhar e comentar) são o canal de interação entre esses atores (meme e usuário do Facebook). A vinculação e engajamento com os discursos propagados pelos memes podem ser medidos superficialmente por essas reações, que podem indicar posturas diferentes de participação conforme já discutido no capítulo II.

Durante o percurso da investigação percebeu-se que a interação com os memes ocorre mais no âmbito das curtidas e do compartilhamento. Observou-se também, que os internautas costumam comentar nas publicações utilizando outros memes, *hashtags* ou apenas marcando suas conexões. Muitas vezes, observou-se que o número de curtidas foi muito maior que a quantidade de compartilhamentos e de comentários, o que nos leva a pensar que, embora haja a identificação com determinado conteúdo, por se tratar de política e de um momento tão polarizado quanto o contexto das eleições de 2014, os interatores nas redes sociotécnicas preferiam não expor essa identificação pois estão sujeitos às reações das suas conexões. É importante ressaltar que em 2014, a curtida era o único botão de reação que poderia ser usado para manifestação não verbal sem compartilhamento, então, esse tipo de interação era considerada como positiva gerando visibilidade para a mensagem e para a participação, podendo indicar a aprovação do conteúdo ou o apoio às publicações de suas conexões.

A essência dos memes analisados se concentra na captação de uma situação predominante e dos elementos que compõe a sua memória discursiva, construindo um imaginário que representa uma formação ideológica, utilizando o humor como apelo para os destinatários. A paródia, identificada várias vezes na investigação, era construída nos enunciados utilizando alguns recursos do humor como a ironia, a comicidade e o sarcasmo, para promover a desqualificação e a banalização de assuntos tratados nos debates; da imagem e do discurso político dos candidatos; das emissoras; e da própria função cívica do debate no pleito eleitoral. A difusão desses memes na internet fez circular conteúdos que deslocaram o sentido político das mensagens e divertiram os internautas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso objeto de pesquisa se mostrou, desde o início, rico em significados e apresentando muitas possibilidades de estudo na comunicação. Diante disso e da grande quantidade de tipos e formatos de memes encontrados na internet, buscamos por meio de um recorte temporal a relevância dos efeitos de sentido produzidos por memes imagéticos políticos, resgatando exemplares das Eleições de 2014, quando este tema foi tão difundido nas mídias digitais representando para os usuários na rede uma maneira de participar no pleito eleitoral.

O estudo empírico sobre os memes, nos levou a compreensão do conceito da mimese cultural e de como esta noção é reapropriada para a cultura digital mobilizando novas dinâmicas e processos de significação entre os interatores nos ambientes de comunicação online, constituindo-se em uma metáfora para as unidades de replicação cultural da teoria evolucionista apresentada por Richard Dawkins nos anos setenta.

Artefatos midiáticos como os memes, se tornaram muito populares na cultura da participação do meio digital. Por meio de aparatos tecnológicos, os usuários da internet se tornaram ao mesmo tempo produtores e responsáveis pela difusão de novas manifestações comunicacionais, constituindo-se como autores e também sujeitos do discurso dessa comunicação. Os discursos no ciberespaço, onde se situa a nossa pesquisa, são caracterizados pela multiplicidade de recursos utilizados para a produção de sentido, ganhando corpo em diferentes formas, tanto em manifestações escritas quanto em manifestações imagéticas dentro da sua materialidade digital que se reproduz na mídia.

Ao longo da pesquisa buscamos compreender como esses objetos produzem efeitos de sentido e como se manifestam em fenômeno na cibercultura. Descobrimos que além de divertir, os memes movimentam na rede uma série de significados que estão ligados a memória coletiva no ambiente digital. A princípio talvez os interatores não reconheçam no meme um complexo de informação que reúne discursos de várias esferas, no entanto, o essa memória é acionada quase instantaneamente através do recurso de uma composição imagética que apresenta uma imagem com um texto sobreposto, onde essas duas redes de significação reunidas corroboram para o entendimento da formação de um novo discurso.

Compreendemos que a memória discursiva do meme, seria a memória coletiva na rede, repleta de sentidos provenientes principalmente do discurso das mídias, que formam o repertório e a memória psicológica dos acontecimentos nesses ambientes, e que são retomados

na internet por manifestações de comunicação como os memes. Os interatores inseridos em formações discursivas e ideológicas acionam essa memória por meio do reconhecimento das suas visões de mundo, a ideologia para esse grupo se sustenta sobre o já-dito, na memória discursiva, em que os sentidos institucionalizados são admitidos como naturais.

Refletimos como os sentidos sustentam a ideologia entre os grupos nas redes sociotécnicas, que são ambientes favoráveis para circulação, repercussão, propagação e aparição de novos discursos, devido à própria materialidade digital da rede permitir que formações discursivas sejam construídas e transformadas pelos seus usuários e conexões, através da circulação de enunciados, que constroem a memória no ciberespaço.

No caminho percorrido no estudo da Análise do discurso, nos deparamos com um conceito primordial, o enunciado, que funciona como a unidade linguística básica em todo discurso dado a repetição. No percurso da investigação reconhecemos os memes como enunciados, que são formados por um conjunto de relações interdiscursivas que são percebidas em suas camadas simbólica e linguística, sendo a discursividade concebida no enunciado pelas associações que constroem o todo.

As nossas análises mostraram que o processo de significação é construído através das relações entre o dito e o não dito e apoiados na memória discursiva. Concluimos que o efeito de sentido produzido pelos memes se dá através dessas relações e das estratégias de humor utilizadas para realizar o dizer. Esses efeitos podem ser tomados como literais, naturais ou verdadeiros como se fossem a única interpretação possível, pois o seu discurso está sempre regido por condições de produções específicas, acontecimentos e fenômenos socioculturais que lhe dizem respeito e que geram o contexto para o seu surgimento. A análise dos enunciados nos memes, requereu essa compreensão para percebermos como este mobiliza saberes, dizeres e contextos, na rede, contribuindo para a formação de representações nas redes sociotécnicas.

Por fim, chegamos a conclusão de que a participação política promovida pelos memes ocorre no âmbito das representações no Facebook. Percebemos esta participação de duas formas: no discurso de um ator (meme) em condições de produção específicas, que realiza uma manifestação comunicacional através de uma imagem representativa que utiliza recursos de humor para subverter os acontecimentos políticos promovendo um novo discurso na rede; e também na participação dos interatores no Facebook em atividades políticas, por meio da interação com os memes que indicam um posicionamento em relação a sua mensagem.

Com a conclusão das análises também chegamos a novos olhares para a nossa questão, que nos instigam a vislumbrar novos estudos envolvendo os memes, refletindo sobre a consciência política dos interatores na rede, sob o seguinte aspecto, se os memes ativam ou desarmam essa consciência da maneira como seus discursos são construídos e propagados nas redes sociotécnicas. Embora a presente pesquisa não se disponha a responder essa questão, ela se mantém presente no nosso trabalho e pode vir a ser um gatilho para reflexões futuras sobre o fenômeno Meme.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra. **O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na internet**. Revista USP, n.90. São Paulo, 2011.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7a edição. São Paulo: Papirus, 2002.
- ARENDETT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007
- BAITELLO JR. Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.
- BEACCO, Jean Claude. **Corpus**. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2a ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- BENETTI, Márcia. **Análise do discurso como método de pesquisa em comunicação**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.
- BLACKMORE, S. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: EdUNICAMP, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHABROL, Claude. **Humor e mídia: definições, gênero e cultura**. In: PROENÇA LARA, Glaucia; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander. (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.
- CHAGAS, Viktor (et.al.). **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. Revista Intexto, Porto Alegre, 2016.
- CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. **Monitorando memes em mídias sociais**. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São paulo: Contexto, 2006.
- _____. Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2a ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Tradução de Verrah Chamma. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. (Coleção Arte Físsil)
- DAWKINS. Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Tradução de Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

ECO, Humberto. **Interpretação e superinterpretação**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

FELINTO, Erick. **Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet**. Revista Galáxia, n. 16. São Paulo, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **A mimese da cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMONS, André. **Cibercultura como território recombinante**. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. (Org.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. E-book: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor Network Theory**. Oxford/New York: Oxford University Press, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora34: 1999.

_____. **A Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. Loyola, 2003.

MAIA, Rousely C.M. **Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política**. In: MAIA Rousely C.M. (et. al.) (Org.) **internet e participação política no brasil**, Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva. 3a ed. São Paulo: Cortez: 2004

MASSUCHIN, Michele G. (et. al.). **Debate online em período eleitoral**. In: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; DE CARVALHO, Fernanda C. (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. 1a ed. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.

MEDEIROS, Caciene Souza de. **Sociedade da imagem: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo**. Santa Maria: 2010. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3448> Acesso em: 04-11-2014.

MIGUEL, Luis Felipe. **Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva**. In: Revista Brasileira de Ciência Política, n.6. Brasília, 2011.

- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi.. 5a ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- NOVAES, Adauto. (et al). **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 8a ed. Campinas: Pontes, 2009.
- PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2002.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Revista Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68. São Leopoldo: 2014.
- RICCI, Rudá. **As eleições das ruas**. Em Debate, vol. 4, n. 9. Belo Horizonte, 2013.
- SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet**. São Paulo: Leya, 2016.
- SEGURADO, Rosemary; CHICARINO, Tathiana. **Posicionamento político no Facebook: um estudo sobre coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014**. In: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; DE CARVALHO, Fernanda C. (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. 1a ed. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. E-book: MIT; Cambridge, 2013.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. E- book: Zahar; Rio de janeiro, 2011.
- SOUZA, Humberto da Cunha Alves de. **Memes (?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber**. Temática, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/in-dex.php/tematic>> Acesso em 12-07-2016.

