



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**O RISO CRUEL NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DOS MEMES SOBRE O  
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

ISABELLA DOS SANTOS CARDOSO

Rio de Janeiro / RJ

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**O RISO CRUEL NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DOS MEMES SOBRE O  
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para obtenção do título de bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Paula Goulart

Co-Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Cardoso D'Abreu

Rio de Janeiro/ RJ

2016

CARDOSO, Isabella dos Santos. **O riso cruel nas mídias sociais: um estudo dos memes do impeachment de Dilma Rousseff**. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Paula Goulart. Rio de Janeiro,

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Cardoso D'abreu. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa alguns dos memes feitos sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff no dia da votação do impeachment na câmara dos deputados. O momento do processo de impeachment foi escolhido por ser o acontecimento de maior repercussão midiática em todo o período dos dois mandatos da ex-presidenta. Os memes foram retirados de matérias de diversos veículos que selecionaram os principais memes sobre a votação de impeachment. O objetivo desta monografia é investigar o conteúdo viral compartilhado na internet, fazendo uma análise crítica e ver se esse conteúdo se utiliza do riso cruel para retratar a figura de Dilma. Este trabalho também faz uma breve análise da situação política feminina no Brasil e como isso influencia na forma com que a ex-presidenta é retratada. Para isso, o trabalho aborda os conceitos de esfera pública e visibilidade, passando pela atual ligação entre a internet, a política e o humor através da Web 2.0 e as mídias sociais.

**Palavras-chaves:** meme; política; humor; riso cruel; internet

## **DEDICATÓRIA**

Minha família materna: esse primeiro diploma  
universitário também é de vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter me permitido chegar até aqui.

Agradeço à minha família, por ter me ensinado que o futuro estava nos livros e pelo apoio por todos esses anos de estudo. Todo o incentivo, paciência, fé e amor que vocês me deram nunca serão esquecidos.

Agradeço aos meus amigos, também pelo apoio, incentivo e amor. Sem vocês não seria possível.

Agradeço ao meu namorado, Paolo, por estar sempre ao meu lado e pelo apoio incondicional.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha vida. Vocês foram muito importantes para a concretização deste sonho.

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui, seja apoiando, torcendo, animando, dando dicas ou revisando.

Agradeço à Patrícia Cardoso D'abreu, por ter sido mais que orientadora, mas uma incentivadora, sempre com as palavras a dizer.

Agradeço a Ana Paula Goulart, Cristina Rego Monteiro e Igor Sacramento por terem aceito fazer parte deste momento comigo.

Agradeço à ECO por todas as experiências aqui vividas: entrei uma menina, saio uma mulher.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Esfera pública, democracia e visibilidade.....</b>	<b>4</b>
2.1 Esfera pública.....	4
2.2 Mídia e visibilidade.....	8
2.3 Democracia, mídia e representatividade.....	11
<b>3. Internet e política.....</b>	<b>15</b>
3.1 Web 2.0 e as mídias sociais: de consumidores a também produtores, a geração da cultura da convergência.....	15
3.2 A era dos memes.....	20
3.3 Memes: uma ponte entre humor e política.....	26
<b>4. O riso cruel no impeachment de Dilma Rousseff.....</b>	<b>31</b>
4.1 Situação das mulheres na política brasileira: um breve contexto.....	31
4.2 Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil.....	33
4.3 O riso cruel e os memes sobre o impeachment de Dilma: uma análise.....	35
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>41</b>
<b>6. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>43</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende explorar se o riso cruel, conceito utilizado por Muniz Sodré e Raquel Paiva, no livro *O império do grotesco*, se manifesta na produção e disseminação de memes pela internet, usando como recorte a semana da votação da admissibilidade do impeachment de Dilma Rousseff na câmara dos deputados, em 17/04/2016.

Os memes apareceram pela primeira vez em estudos em 1976, no livro *O gene egoísta*, do biólogo Richard Dawkins. Porém, Dawkins e sua sucessora no estudo da memética, Susan Blackmore, ainda não analisavam os memes da maneira que usamos hoje. No início, os memes eram replicadores de informações, que eram estudados com base no darwinismo e não no campo da comunicação. Só com o advento da internet e o surgimento e desenvolvimento da Web 2.0 que os memes passaram a ter a forma que vemos hoje.

Atualmente, é considerado meme todo conteúdo que se dissemina pela internet de forma rápida e massiva, não sendo apenas compartilhado, mas também adaptado, modificado e reapropriado conforme alcança novas pessoas. Como vamos ver no decorrer deste trabalho, os memes são utilizados de muitas maneiras pela internet, seja incorporados por campanhas publicitárias, como forma de mobilização e protesto, como conteúdo informacional ou apenas por diversão e entretenimento.

Para poder falar de meme e política, antes é importante considerar o início da possibilidade de as pessoas poderem opinar e expor sua opinião publicamente. O primeiro capítulo irá explorar o nascimento e primeiros passos da esfera pública burguesa, conceito de Habermas. Vão ser abordados os primeiros passos rumo à democracia e ao direito à política e, como a pessoa que irá ser o foco do objeto de estudo é uma mulher, como se deu a situação feminina nesta esfera pública burguesa.

Após a conquista da democracia e o pleno desenvolvimento da imprensa, que vinha dando seus passos desde o início da esfera pública, tem-se o surgimento da comunicação de massa, que leva a sociedade e os costumes a outro patamar. Com a possibilidade da televisão de transmitir acontecimentos e fatos públicos simultaneamente, sem a necessidade de contato e presença física, as relações que as pessoas tinham com muitas das situações mudaram. Por exemplo, para participar de um evento não era mais necessário se deslocar até o local. Dessa forma, o que antes era restrito a um grupo de pessoas teve a possibilidade de aumentar o seu alcance. Em relação à política, veio à tona a visibilidade compulsória, ou seja, por mais que os

políticos quisessem se resguardar e manter sua privacidade, com a mídia é praticamente impossível. As gafes, problemas e erros são incansavelmente veiculados e expostos à população.

No último tópico do primeiro capítulo, são abordados os conceitos de Gentilli de democracia, mídia e representatividade, mostrando o ponto culminante de todo esse processo de politização e acesso aos direitos políticos que veio sendo traçado desde o início da esfera pública. A cobertura da mídia, ainda que por vezes incessante, garante os direitos políticos de acesso à informação propostos pela democracia.

No segundo capítulo, pretende-se traçar brevemente o início de uma nova fase para a comunicação e também a política: o advento da internet e seu desenvolvimento até os dias atuais. Procura-se investigar, a princípio, os parâmetros e bases desse novo modo de produção, mais dinâmico e horizontal. que veio a ser chamado de Web 2.0, por Tim O'Reilly. Seus desdobramentos e avanços são estudados mais a fundo por Henry Jenkins em seu livro, *Cultura da Convergência*, que usa conceitos como a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Jenkins também introduz a questão de como esse novo modo de produzir conteúdo começa a modificar a maneira de pensar e fazer política nos Estados Unidos. Usando como exemplo as eleições de 2004, ele mostra o crescimento das campanhas online e como se deu o início do investimento nas campanhas virtuais.

Neste mesmo capítulo, procura-se fazer um breve panorama dos estudos feitos sobre os memes desde o início até os dias atuais. Passando pelo pioneiro Dawkins, a sucessora Blackmore, Shifman, que é outro grande nome dos estudos com esse tipo de conteúdo, até Chagas. Com os estudos de Chagas, dá-se um enfoque maior na questão brasileira e na ligação dos memes com a política. Após isso, foca-se na questão do meme como ponte entre política e humor, uma forma de aproximar as pessoas de um assunto que, muitas vezes, é evitado e preterido.

O último capítulo é dedicado a Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil, e todas as questões pertinentes até chegar na análise dos memes feitos sobre ela em si. Procurou-se fazer um panorama breve da situação política feminina, todos os problemas e empecilhos enfrentados, a ainda baixa participação feminina nas câmaras, senado e em cargos executivos. Após isso, foi feito um resumo da história de Dilma desde seu nascimento até o fim de sua trajetória como presidenta do Brasil. Por fim, procurou-se fazer uma análise sobre 10 memes compartilhados no dia da votação do impeachment na câmara de deputados

federais, que foi um dos momentos de maior repercussão midiática de toda a história política de Dilma.

O objetivo maior deste trabalho é propor uma análise crítica ao conteúdo viral compartilhado na internet, não os vendo só como “besteira” ou simplesmente piada, mas como conteúdo midiático assim como os outros e, assim, passível de crítica e estudo. O que há por trás da disseminação de memes sobre a presidenta? Entende-se que é uma questão complexa e abrangente, que envolve muito estudo e pode ser trabalhada tanto por campos como o jornalismo, ciências sociais, políticas, antropologia e até psicologia. O estudo procura refletir, ainda que de forma breve, sobre o tipo de humor utilizado nesses memes. Espera-se que o trabalho possa promover uma reflexão acerca dos conteúdos compartilhados e vistos na rede diariamente por nós.

## 2. ESFERA PÚBLICA, DEMOCRACIA E VISIBILIDADE

Aconteceu um longo processo na história até chegarmos na possibilidade de poder participar ativamente de um espaço público debatendo ideias e opiniões. Foi preciso o desenvolvimento de uma esfera pública, a criação da imprensa, o crescimento do jornalismo e passar por diversos regimes políticos até atingir a democracia. Hoje, a comunicação de massa é uma das grandes responsáveis pela divulgação e manutenção de direitos políticos do povo. Desde os horários destinados à propaganda política nas eleições até o volume incessante de informações diárias sobre a política do país e mundial, é pelo jornalismo que nos informamos sobre o que acontece. A mídia traz à tona uma visibilidade compulsória para a política.

Com o surgimento da internet, emitir opinião ficou mais fácil. Através das redes sociais, qualquer pessoa pode postar um conteúdo e ele disseminar-se na rede de forma inimaginável. Antes, por exemplo, uma forma de criticar um serviço mal feito poderia ser o espaço destinado ao leitor em um jornal. Hoje, é só postar no Facebook uma reclamação com uma foto e, rapidamente, aquilo pode tomar proporções gigantescas. A internet consegue reunir um número infinito de informações e variedades de opiniões. Jamais uma mídia permitiu de uma forma tão extensiva a participação e colaboração de seus usuários. Mas nem sempre tudo foi assim.

### 2.1 Esfera Pública

O alemão Jurgen Habermas, em seu livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), traça um panorama histórico da evolução e desenvolvimento do conceito “esfera pública”. A “esfera pública burguesa” é a esfera de pessoas privadas reunidas em um público para discutir questões pertinentes à sociedade com os detentores do poder público. Ela representa um grupo que atua como mediador entre o Estado e a sociedade, servindo como portador da opinião pública. Segundo Habermas (1984), a ascensão da burguesia e seu interesse em participar das decisões políticas é o ponto central do nascimento dessa esfera. Nela, além do surgimento da economia política e da psicologia, os espaços culturais tornaram-se públicos: nos museus, teatros e salas de leitura, a cultura passa a ser mercadoria. É também nesse momento que a imprensa surge, aliada ao comércio. Com o tempo, aqueles

que escrevem começam a desenvolver suas próprias ideias, ajudando a formar a opinião pública.

A sociedade, vendo o poder da imprensa, passa a utilizá-la para pressionar o governo. A esfera pública burguesa torna-se uma categoria da sociedade liberal que influenciaria o poder das políticas públicas na época. O autor usa a Inglaterra como exemplo de uma esfera pública funcionando politicamente, na virada para o século XVIII, onde a assembleia dos estados levou à criação de um parlamento. Segundo Habermas, três acontecimentos marcaram a época: a criação do Banco da Inglaterra, representando um novo estágio do capitalismo; a superação da censura prévia na imprensa, que possibilitou o progresso do debate e facilitou a tomada de decisões políticas; e a criação do primeiro governo de gabinetes, que fez com que a esfera pública burguesa se tornasse um órgão do governo com função política (HABERMAS, 1984). Já na França, não havia uma forma de institucionalizar as críticas, já que o jornalismo não pudera ser desenvolvido e grande parte do produzido ainda era censurado. Alguns intelectuais franceses, que conseguiram certa ascensão social, ajudaram o público a expor seus interesses, produzindo um jornalismo político. A partir disso, a consciência política começou a avançar na França, que tornou-se referência de imprensa na Europa. As constituições de 1791 e 1793 reforçaram a ideia de “esfera pública”, garantindo aos franceses o direito à livre comunicação e expressão, além do direito da livre reunião (HABERMAS, 1984).

A difusão da imprensa ampliou o público e modificou a estrutura esfera pública, provocando tensões entre o governo e a sociedade. A separação total entre as duas esferas representa o desmanche das formas de dominação vindas da Idade Média. Surge a esfera do “social”, que faz com que novas formas de autoridade apareçam e se libertem da autoridade política (HABERMAS, 1984). Surge uma esfera social politizada, uma esfera pública liberal como possibilidade de acesso de classes excluídas. Algumas atividades que eram designadas para a formação social e vinham de instituições públicas passaram a ser promovidas por organizações privadas. A separação das esferas provoca uma mudança estrutural da família, que não é mais responsável sozinha pelo seu manutenção, tornando-se o governo provedor de garantias sociais. A família é desprivatizada através das garantias públicas. A esfera íntima passa a ser desenhada no contexto limitado da comunidade, provocando um esvaziamento da esfera familiar que se reflete na própria construção de casas e cidades onde se observa um isolamento da casa privada (HABERMAS, 1984).

Essas mudanças provocam a decadência da esfera literária existente, já que as novas formas de mídia possibilitam o consumo de uma comunicação de massa e um público anteriormente que antes era visto como pensador de cultura, torna-se consumidor de cultura. A esfera pública consumista cultural passa a existir, a serviço da propaganda econômica e política (HABERMAS, 1984).

Habermas também aborda a mudança do caráter da imprensa de acordo com as diversas formas de esfera pública. A imprensa está intimamente ligada à formação e à estrutura da esfera pública. O jornalismo, antes literário feito por pessoas privadas, passa a ser um serviço público de mídia. No início, organizado por pequenas empresas com interesses comerciais, o jornalismo torna-se uma imprensa de opinião, evoluindo para uma imprensa comercial que assume a postura de uma empresa de economia privada que visa gerar lucro. O editor, que tinha bastante autonomia, passa a ter seu espaço limitado porque a imprensa vê seu espaço sendo tomado por novos formatos de mídia que atingem rapidamente as “camadas inferiores”. Com isso, há o desenvolvimento de diversos meios de comunicação e a publicidade invade a esfera pública, provocando sua modificação. Essa mudança também ocorre com a função política da esfera pública, que passa a presenciar forças sociais manipularem a grande massa (HABERMAS, 1984).

Habermas afirma que o comportamento eleitoral da população ainda é delineado pela esfera pública burguesa; ou seja, um público de pessoas privadas pensantes assume funções críticas e legislativas. Esse público restrito que votava delineia, de certa maneira, o perfil dos eleitores do Estado moderno. Outro fator retratado é o uso da propaganda como forma de influenciar decisões eleitorais, a mídia dominando a esfera pública (HABERMAS, 1984).

Para o autor, existem dois caminhos para definir o conceito de opinião pública. Um nos leva de volta às posições do liberalismo onde um círculo de representantes, no âmbito público, são os formuladores de opinião, ou seja, um público pensante no meio de um público aclamativo. O outro caminho seria um conceito de uma opinião pública que se forma de acordo com a concepção dominante do governo. Assim, a opinião pública mostra ao governo suas aspirações e o governo a retransmite na sua política. Dessa maneira, "a opinião pública reina, mas não governa" (HABERMAS, 1984, p.277). Nas duas alternativas, Habermas alerta que a opinião raramente mantém alguma função politicamente relevante (HABERMAS, 1984).

Em seu livro, *A mídia e a modernidade* (1995), John B. Thompson, o sociólogo e

professor da universidade de Cambridge, tenta entender as transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades modernas e retoma o conceito de esfera pública. Ele acredita que o livro de Habermas tem mérito considerável por destacar a ampla importância política do desenvolvimento da imprensa no início da Europa Moderna, mas, por outro lado, ele aponta alguns problemas. O primeiro deles é a falta de atenção às outras formas de discurso e atividades públicas existentes na Europa, que não estavam inseridos na “esfera pública burguesa” (THOMPSON, 1995).

Para Thompson, a esfera pública de Habermas tem uma natureza restrita. Segundo ele, embora a esfera pública sugerisse um acesso universal, na prática, ela estava restrita aos indivíduos que tinham educação e meios financeiros para participar dela. Thompson afirma que não se pode perceber claramente no livro de Habermas até que ponto a esfera pública burguesa era somente para as elites instruídas e com membros somente do sexo masculino (THOMPSON, 1995).

Algumas intelectuais femininas se focaram na configuração da esfera pública e do discurso político no início do período moderno e trouxeram à tona algumas explicações que ficaram “obscuras” no livro de Habermas. Joan Landes (apud THOMPSON, 1995, p. 71) afirma que “a exclusão das mulheres foi constitutiva da própria noção de esfera pública”. Para ela, a esfera pública burguesa foi entendida como o domínio da razão e universalidade, cuja participação era destinada somente aos homens, enquanto as mulheres estavam reservadas à vida doméstica (THOMPSON, 1995).

Por isso o caráter masculino da esfera pública burguesa não era um aspecto acidental, mas uma característica fundamental da esfera pública que, na sua própria concepção, foi gerada por um conjunto de suposições profundamente enraizadas na diferença dos gêneros (THOMPSON, 1995, p.71).

Historicamente, essa esfera pública mostra, então, o silenciamento e a alienação das mulheres. Em seu livro, *Minha história das mulheres* (2015), Michelle Perrot discorre sobre como as mulheres eram invisíveis.

Inicialmente, por ausência de registro. Na própria língua. A gramática contribui para isso. Quando há mistura de gêneros, usa-se o masculino plural: *eles* dissimula *elas*. (...) As estatísticas quase sempre são assexuadas. (...) Pelo casamento, as mulheres perdiam seu sobrenome, o que ocorria na França, mas não somente aí. É bastante difícil, e mesmo impossível, reconstituir linhagens femininas (PERROT, 2015, p. 21).

Perrot analisa que a história das mulheres só começou a ser alvo de estudos a partir dos anos 70. Ela atribui a ligação da história das mulheres à antropologia, à presença maior

das mulheres na universidade, após a segunda guerra mundial, e aos movimentos de liberação femininos. De todas as fronteiras, Perrot considera a política a mais difícil de transpor. Como ela é o centro da decisão e do poder, era considerada “negócio dos homens”. Segundo ela, desde a polis grega, passando pela idade média e a revolução francesa, as mulheres não são consideradas aptas a participar da política. Só na democracia que passar a haver uma “potencialidade, a possibilidade de um inclusão, uma promessa de universalidade” (PERROT, 2015, p.152).

## **2.2 Mídia e visibilidade**

A mídia — e seu desenvolvimento — tem um grande impacto na transformação das sociedades. Desde as primitivas formas de comunicação até os dias atuais, a circulação de informação e de conteúdo simbólico têm sido um dos aspectos centrais da vida humana. Com a criação e o desenvolvimento de formas e processos diferentes de reproduzir um conteúdo seja ele qual for, as maneiras usadas para se comunicar foram se modificando e se expandindo em larga escala. Com a ampliação do acesso aos bens culturais, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio de informação no mundo moderno (THOMPSON, 1995).

Thompson classifica a mídia como uma das detentoras de poder simbólico, que seria a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros” (THOMPSON, 1995, p.24). Segundo o autor, na produção de formas simbólicas e na sua transmissão a outros, os indivíduos se utilizam de um “meio técnico”, que seria a forma pelo qual a informação ou o conteúdo é reproduzido. Por exemplo, em uma conversa face a face, o meio técnico seria a voz. (THOMPSON, 1995).

Thompson enumera alguns atributos para os meios técnicos. Um deles é a fixação, que depende do meio utilizado para reprodução. Uma conversa é bem mais difícil de ser fixada do que um texto escrito, por exemplo. Um segundo atributo seria a reprodução, que é descrita pelo autor como a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica. “A reprodutibilidade de uma forma simbólica é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação.” (THOMPSON, 1995, p.27). O terceiro aspecto ressaltado pelo autor é o distanciamento espaço-temporal, no qual a forma simbólica é afastada do seu contexto original e replantada em outros novos que podem estar em tempo

e lugares diferentes (THOMPSON, 1995).

A comunicação de massa – expressão não muito querida por Thompson – é “a produção e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 1995, p.22). O autor fala de algumas características da comunicação de massa. A primeira delas é os meios técnicos e institucionais de produção e difusão, que devido às inovações técnicas vêm aumentando a distribuição de seus conteúdos em larga escala e diferentes plataformas (THOMPSON, 1995).

A segunda característica da comunicação de massa é a mercantilização das formas simbólicas, sendo ela a atribuição de um valor simbólico ou econômico. Por valor simbólico, entende-se o sentido que o conteúdo distribuído provoca no receptor, seja apreço, estima ou indiferença e desprezo. O valor econômico é entendido como o valor que aquele conteúdo recebe no mercado. Já a terceira característica da comunicação de massa é a dissociação estrutural entre a produção de formas simbólicas e a sua recepção, ou seja, o contexto de produção é diferente do contexto de recepção, no qual o receptor é independente e pode fazer “o que bem entender” com a mensagem que recebeu (THOMPSON, 1995).

A quarta característica da comunicação de massa é a extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e espaço, que se assemelha à terceira característica e ao distanciamento espaço-temporal já falado anteriormente, cuja mensagem recebida pode ser consumida em tempo e locais diferentes do que aquele em que foi produzida. A quinta característica da comunicação de massa é a circulação pública das formas simbólicas, cujos produtos midiáticos estão disponíveis a uma pluralidade de destinatários. Nesse ponto, a comunicação de massa diverge de outras formas de comunicação por poder transmitir o mesmo conteúdo para diversas pessoas em diversos locais simultaneamente. (THOMPSON, 1995).

Thompson ressalta a disjunção entre o espaço e tempo que ocorreu com o advento da telecomunicação, que nos levou a descoberta da simultaneidade não espacial. Ou seja, para viver simultaneamente um acontecimento, não é mais necessário estar no mesmo lugar e no mesmo tempo no qual o fato aconteceu. Tornou-se possível experimentar eventos simultâneos em um local completamente distante do ocorrido. O autor afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação criou uma “historicidade mediada”, que é o conhecimento do passado através das formas simbólicas mediadas. Isso se deve a diminuição da predominância da cultura oral na perpetuação da história. Antes, para um acontecimento do passado se manter

vivo, era necessário a narração da história de uma pessoa a outra. Agora, grande parte das informações e histórias do passado são consumidas na forma de livros, documentários, programas de televisão e outras formas de mídia. A tradição oral não foi extinta, mas foi suplementada e reconstituída pela difusão dos produtos da mídia (THOMPSON, 1995).

Da mesma forma da historicidade mediada, a comunicação de massa nos proporcionada a “mundanidade mediada”, classificada por Thompson como a capacidade de compreender o mundo fora de nossa experiência pessoal. Modificando a nossa relação com o passado e com o lugar, os meios de comunicação também alteraram o nosso sentido de pertencimento. “Sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia” (THOMPSON, 1999, p. 39). O autor chama isso de “sociabilidade mediada” (THOMPSON, 1995).

“Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum” (THOMPSON, 1995, p.114). Thompson classifica esse tipo de publicidade como “publicidade tradicional de co-presença”, na qual é necessário estar presente para participar de um evento público, que só poderia ser visto por aqueles que estavam no local. O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade diferentes da co-presença: a “publicidade mediada”. A principal característica desse tipo de publicidade é que não é mais necessário compartilhar um lugar comum para se presenciar um fato e um acontecimento pode se tornar público por escrita, gravação ou transmissão (THOMPSON, 1995).

O desenvolvimento da imprensa levou à visibilidade dos políticos a outro patamar. Se, antes, eles poderiam restringir a própria visibilidade a círculos fechados, que necessitavam da co-presença, no sistema político democrático moderno eles se submetem a uma visibilidade compulsória. Com a necessidade de utilizar a imprensa para conseguir os votos populares, renunciar à visibilidade é suicídio político. A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade intensa não somente nos períodos eleitorais, mas também necessária para governar (THOMPSON, 1995).

Se por um lado, a visibilidade possibilita aos políticos uma exposição pública diante de seus potenciais eleitores, por outro, traz maiores riscos. A incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade compulsória é uma fonte de problemas para os líderes políticos, que devem se policiar continuamente e monitorar suas ações e expressões, pois um momento de falha pode ter desastrosas consequências. As gafes, acessos explosivos, os vazamentos e os

escândalos são uma fonte exaustiva de problemas, que indicam a dificuldade de controlar a própria visibilidade na mídia e a vulnerabilidade da visibilidade mediada. (THOMPSON, 1995)

### **2.3 Democracia, mídia e representatividade**

O professor da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Victor Gentilli, em seu livro *Democracia de massas: jornalismo e cidadania* (2005), tenta dimensionar os limites e as possibilidades da informação nas sociedades de massa contemporâneas. A sociedade de massas “é uma sociedade caracterizada pela emergência de uma massa de sujeitos que estavam anteriormente 'na sombra' e agora tornam-se ativos” (CERRONI apud GENTILLI, 2005, p. 29). O autor expõe a visão contemporânea da sociedade de massa, com modificações nos mais diferentes níveis de relações sociais, resultado do pluralismo e da democracia.

Com o desenvolvimento da sociedade de massas, novas relações sociais e políticas forçaram a normatização e a generalização de direitos antes apenas destinados às elites. Gentilli destaca que é possível ver a diferença entre a cidadania de primeira e segunda classe, reconhecendo-se a desigualdade entre os homens, mas que ninguém fala de cidadania de elite e cidadania de massa. Na noção de cidadania não há exclusões nem diferenças quando se pensa em elite e massa na perspectiva política (GENTILLI, 2005).

Segundo o professor, uma concepção quase unânime hoje, é

o reconhecimento de que todo homem, independente de sua origem de classe, de sua formação e de suas condições de vida tem reconhecido socialmente o direito de participar nas grandes questões coletivas que lhes dizem respeito (GENTILLI, 2005, p.91).

Segundo Gentilli, um dos traços definidores das sociedades contemporâneas é a universalização dos direitos e a consagração da democracia como a forma mais avançada de organização social. O ser humano é cada vez mais reconhecido como um potencial cidadão, com possibilidades de emancipar-se, de viver com liberdade e ter os seus direitos sem qualquer tipo de interferência externa. A cidadania, para ser assegurada, precisa assumir uma dimensão inclusiva, conferindo a todo membro da sociedade o direito igual de representação e acesso às decisões coletivas (GENTILLI, 2005).

A democracia não é apenas “um meio através do qual grupos diferentes podem atingir seus objetivos ou ambicionar ser a sociedade digna: é a própria sociedade digna em

funcionamento” (LIPSET apud GENTILLI, 2005, p. 94) Ou seja, a sociedade democrática é uma sociedade em movimento. Para Gentilli (2005, p.94) ; a democracia é ao mesmo tempo meio e fim: “são necessários procedimentos democráticos para se alcançar determinadas decisões, mas por outro lado, as decisões a serem alcançadas por procedimentos democráticos também devem ser democráticas.”

A extensão de direitos a indivíduos antes excluídos foi sendo conquistado por ações públicas em diversos processos em cada país. Eles são classificados como civis, políticos e sociais. Eles fundamentam-se na perspectiva da liberdade e da capacidade que cada ser humano tem de fazer valer o seu próprio direito e sua própria vontade. São direitos e liberdades individuais conquistados contra o poder do Estado (GENTILLI, 2005).

Os direitos políticos referem-se ao acesso generalizado dos cidadãos à política e se desenvolveram a partir da Revolução Francesa. Essa concepção gerou, em toda a Europa, um movimento em prol da democracia participativa, que modificou profundamente as antigas formas de governo. Enquanto os direitos civis protegem o cidadão do poder do Estado, os direitos políticos estabelecem os mecanismos efetivos para participar do poder do Estado (GENTILLI, 2005).

O conceito de cidadania surge na Grécia antiga, desaparece na Idade Média e ressurgiu na modernidade, mas com características totalmente diferentes. A grande diferença em relação ao antigo conceito de cidadania é que não é mais concebível em uma época de sociedade de massas, reunir todos na praça pública para a tomada de decisões. A democracia agora não é mais feita diretamente pelos homens, mas por representantes eleitos por eles para esta finalidade, através do sufrágio universal (GENTILLI, 2005).

Perrot (2015) ressalta que o lugar das mulheres na história da conquista de direitos não é fácil de estabelecer. Os homens e as mulheres vivem juntos os grandes acontecimentos e as rupturas no tempo, mas os direitos e conquistas de cada um são diferentes, visto a posição da sociedade quanto ao papel da mulher por muito tempo. Perrot cita, por exemplo, a Revolução Francesa e o universalismo da declaração dos direitos do homem e do cidadão, que não diz respeito às mulheres, já que, na época, elas não eram consideradas cidadãs. A revolução concede a elas direitos civis, mas não direitos políticos. Mesmo com o avanço na ruptura de alguns costumes, a revolução francesa excluiu as mulheres dos direitos da política, a começar pelo direito do voto.

As mudanças ocorridas no século XX abriram brechas no sistema de poder. As guerras, por exemplo, foram um teste para a diferença dos sexos.

À primeira vista, até mesmo sem sua simbologia, ela [a guerra] reforça a ordem dos sexos, com os homens na frente da batalha e as mulheres na retaguarda. Eles combatem; elas lhes dão suporte, os substituem, cuidam deles, esperam e choram por eles. Mas, ao mesmo tempo, elas se imiscuem em lugares e tarefas masculinas nas quais se saem muito bem (PERROT, 2015, p. 143-144).

Com a possibilidade da ampliação da oferta de bens e serviços, no século XX, a sociedade passa a reconhecer que cada cidadão deveria ter acesso a um mínimo de bem-estar social. Esses direitos sociais – saúde, educação, moradia, etc – fazem parte da cidadania. Esse direito aparece em decorrência das lutas sociais, dos movimentos operários socialistas e sindicais. Os direitos sociais garantem certas oportunidades e condições a aqueles que não teriam possibilidade devido à sua origem ou classe social. Eles são demandas de benefícios a serem garantidos pelo Estado (GENTILLI, 2005).

A liberdade de manifestação e expressão do pensamento como direito civil surge para permitir a livre circulação de ideias na imprensa em geral. O direito à informação é um “direito-meio”, para que o direito político se realize em melhores condições. Segundo Gentilli, a democracia consolida-se como o mecanismo de expressão de interesses e opiniões. É inconcebível imaginar a sociedade moderna sem o jornalismo. O direito à informação é uma questão central e porta de acesso a outros direito. (GENTILLI, 2005).

Gentilli critica as reflexões feitas sobre cidadania por não passarem pelo direito à informação, por se focarem nos direitos-fim e não passarem pela informação, que é um direito-meio. A informação é um direito-meio pois não se realiza em si mesmo. Ele é o direito que dá as condições necessárias para cada indivíduo poder formas as suas preferências, fazer suas escolhas e seus julgamentos com autonomia. (GENTILLI, 2005) Por isso, o acesso à informação democratiza a democracia e,

por um lado, fortalece o processo de emancipação humana na medida em que auxilia o cidadão no exercício de suas prerrogativas, por outro, consolida o conjunto dos demais direitos posto que suas difusão ao se tornar mais ampla, torna-se por consequência mais acessível (GENTILLI, 2005, p. 130-131).

O direito à informação proporciona a plenitude dos direitos de escolha e é imprescindível sobretudo para o exercício consciente do voto.

Na verdade, o direito de voto é apenas uma das condições – a mais essencial – do direito político. Além desta, o acompanhamento sistemático das atividades do governo, dos movimentos políticos em geral, enfim, a publicidade dos atos do governo, são outras condições indispensáveis para o exercício permanentes das prerrogativas políticas só não são possíveis a partir da difusão de informações (GENTILLI, 2005, p. 135).

Gentilli considera que o jornalismo desempenha a função de mediador, viabilizando o direito à informação, e os jornalistas, de representantes dos leitores, telespectadores ou ouvintes. Os jornais são indústrias da informação, e os seus produtos se apresentam como qualquer produto industrial. A diferença decisiva é que o jornalismo é uma indústria que produz um direito. A democracia representativa contemporânea tem no jornalismo e na imprensa um de seus elementos constituidores decisivos e um fator indispensável para o processo de ampliação e alargamento da democracia. (GENTILLI, 2005)

### 3. INTERNET E POLÍTICA

A evolução dos meios de comunicação e seus diferentes usos pelos indivíduos ao longo do tempo causaram a criação de novas formas de se comunicar e interagir. As cartas, o rádio, a televisão, entre outros, abriram espaço a uma nova invenção: o computador. A partir do advento da internet, que se popularizou mundialmente a partir dos anos 90, as pessoas se encontraram em um novo mundo onde era possível reunir em um só lugar o que era feito de diversas formas e em diversas plataformas diferentes.

O empenho em atualizar e descobrir novas formas de comunicação e interação por meio da internet, fez com que, em pouco tempo, as mídias mudassem o modo com que lidavam com o público. Inicialmente, os sites da internet se pareciam mais com os meios de comunicação já existentes. Os conteúdos eram publicados pelos administradores e as pessoas, assim como compravam um jornal ou assistiam a um programa na televisão, entravam no endereço disponível na *World Wide Web* para consumir a informação produzida..

O método inicial utilizado na internet para produção de conteúdo rapidamente foi modificado por diversos sites. Em uma análise, sobre a nova forma que a internet tomava no início dos anos 2000, Tim O'Reilly, fundador de uma companhia de mídia americana, cunhou um conceito que explicava o tipo de internet que estava começando a se mostrar e que vivemos até os dias de hoje: a web 2.0.

#### **3.1 Web 2.0 e as mídias sociais: de consumidores a também produtores, a geração da cultura da convergência**

Para O'Reilly (2004), que começou a usar o termo Web 2.0 em 2004, algumas novas características que estavam sendo vistas por especialistas da área no começo do novo século já mostravam o que viria pela frente. A organização de fotos no Flickr por *tags*, por exemplo, já mostrava o potencial das *hashtags* de reunir assuntos em comum entre pessoas há mais de 10 anos. Os reviews de consumidores da *Amazon* e do *Ebay*, já revelava um conceito de usuário como contribuidor que atualmente só vem crescendo. O *boom* dos blogs provava que as pessoas não queriam só serem lidas, mas também queriam uma interação maior com os seus leitores.

De acordo com o autor, a posição estratégica é ver a internet como uma plataforma em que o usuário comanda. É o usuário que escolhe o que pesquisa, o que assiste, o que lê, com quem interage. Segundo ele, a web 2.0 é “uma atitude, não uma tecnologia”<sup>1</sup>, na qual os usuários podem interagir e criar seus próprios conteúdos e onde um software fica melhor conforme mais pessoas vão utilizando. Em 2006, a Revista Time, famosa por selecionar sempre a pessoa do ano, escolheu como pessoa do ano “você”<sup>2</sup>. A justificativa foi justamente o modo que a Web 2.0 permitia que cada internauta contribuísse da maneira que queria, seja em seus perfis nas redes sociais ou em sites. Essa mudança de comportamento fez com que fosse cada vez mais importante dar voz e atenção a essas milhões de pessoas que usam e produzem conteúdo para a internet diariamente.

O’Reilly enfatiza a relação da Web 2.0 com o aproveitamento da inteligência coletiva proporcionada pelas colaborações dos usuários. Ele usa como exemplo um site que usamos frequentemente: a Wikipédia. A Wikipédia, enciclopédia online escrita de maneira colaborativa, inovou ao permitir que cada usuário pudesse contribuir com a edição e expansão de qualquer vocábulo, adicionando as informações de terceiros na sua base de dados. Segundo O’Reilly, a permissão para qualquer usuário poder criar e qualquer outro poder editar uma informação foi um “experimento radical em confiança”<sup>3</sup>. Ele diz em 2004, que a Wikipédia, criada em 2001, já estava entre os 100 sites mais acessados no mundo e acreditava que ela entraria no top 10 rapidamente. Atualmente, a Wikipédia é o 6º site mais acessado do mundo, ficando atrás apenas do Google, Youtube, Facebook, Baidu e Yahoo.<sup>4</sup>

As mídias sociais na internet, que tiveram sua criação possibilitada em virtude da forma tomada pela Web 2.0, funcionam com o princípio fundamental de interação social. Ou seja, esses sistemas visam conectar pessoas, proporcionando a comunicação entre elas e criando novos laços sociais. Porém, as mídias sociais já existiam antes da chegada da internet e, depois dela, tomaram novas formas e proporções. Uma mídia social é qualquer ferramenta

---

<sup>1</sup>Tradução da autora. Original em inglês: “An attitude, not a technology”. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 24/09/2016.

<sup>2</sup>Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>> Acesso em 24/09/2016.

<sup>3</sup>Tradução da autora. Original em inglês: “Radical experiment in trust”. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 24/09/2016.

<sup>4</sup>Dados do Alexa, serviço pertencente à Amazon, que faz rankings dos sites mais acessados globalmente e de cada país. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites>> Acesso em 24/09/2016.

que possa difundir uma mensagem de forma descentralizada e permita o compartilhamento de conteúdo. Segundo a pesquisadora Raquel Recuero, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24)

Recuero ressalta que um elemento característico das mídias sociais na internet é a capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores:

A Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fotologs, e mesmo o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais (RECUERO, 2009, p. 116).

Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* (2008), se aprofunda nas características da produção de conteúdo multimídia no século XXI. Na obra, o professor da Universidade do Sul da Califórnia utiliza três principais conceitos para explicar os novos processos de informação: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Segundo ele, a convergência dos meios de comunicação é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e também o comportamento migratório dos meios de comunicação. Podemos ver a convergência dos meios, por exemplo, quando um apresentador de telejornal aconselha um espectador a continuar acompanhando algum assunto no site do veículo, ou quando um conteúdo da internet vai parar nas páginas dos jornais. O celular também é um ótimo exemplo da convergência em ação. Inicialmente projetado para fazer e receber ligações, atualmente as chamadas telefônicas são apenas mais uma das funções que eles podem exercer. Para Jenkins, convergência é uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. No mundo da convergência, um conteúdo online pode virar conteúdo impresso, televisivo ou radiofônico. Mais do que um processo tecnológico, a convergência é uma transformação cultural, "à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2008, p.30).

É importante ressaltar que a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Segundo Jenkins (2008, p.40), os fãs saíram “das margens invisíveis da

cultura popular" para o "centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia". “A convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”. (JENKINS, 2008, p.40) Dessa forma, esse processo exige que as empresas de mídia repensem antigas formas de produção e de pensamento.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2008, p.40) .

No primeiro capítulo de *Cultura da convergência*, Jenkins analisa os spoilers de Survivor. Survivor é um reality show da TV americana que seleciona um grupo de pessoas que irão disputar o prêmio final em um local inóspito e em condições precárias de sobrevivências. Já os spoilers são um grupo de pessoas que se juntam para tentar descobrir o que vai acontecer no programa antes dele ir ao ar, ou até, tentar espionar o que acontecerá antes mesmo da estreia. Os spoilers são um ótimo exemplo de inteligência coletiva em ação, para Henry Jenkins. Eles criam uma rede de informações compartilhadas, onde cada membro tenta contribuir de uma forma e juntos chegam a conclusões em relação ao desenvolvimento do programa.

Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. (JENKINS, 2008, p.48)

No capítulo 6, Jenkins foca no fenômeno das eleições americanas de 2004, que exploraram em níveis ainda não vistos na época a cultura participativa da internet. O conceito de cultura participativa veio para modificar a noção antiga que o espectador é passivo em relação ao que assiste, lê ou ouve. “O consumo tornou-se um processo coletivo”, diz Jenkins (2008, p.38). O autor afirma que os cidadãos foram melhor informados pela cultura popular do que pela mídia ou pelos políticos. “A cultura popular assumiu novas responsabilidades ao instruir o público sobre o que estava em jogo nessa eleição e inspirá-lo a participar mais plenamente do processo” (JENKINS, 2008, p.50).

Jenkins cita Joe Trippi, diretor de campanha do candidato Howard Dean, que procurando aproveitar o poder emergente da internet, levantou mais dinheiro online do que qualquer outro candidato anterior. Ele definiu a conquista como um ponto de virada, "em que

a política da televisão deu lugar à política da internet" (JENKINS, 2008, p.300). Em um livro pós-eleição, Trippi afirma que estamos na "era da delegação de poder" em que as pessoas conseguem ir contra o poder de instituições estabelecidas.

se informação é poder, então esta nova tecnologia – a primeira a distribuir informação de forma justa – está realmente distribuindo poder. O poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonhando informações, dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós. (TRIPPI apud JENKINS, 2008, p. 301).

Segundo Jenkins, vivemos em um jogo de forças, no qual a nova cultura política e popular luta com os consolidados sistemas de mídias. Geralmente, as ideias e pontos de vistas alternativos surgem na internet, mas a mídia comercial monitora esses canais em busca de conteúdos para exibição. Da mesma forma, a cultura alternativa na internet, por exemplo, em vídeos e memes virais faz críticas ou paródias da mídia comercial. (JENKINS, 2008)

O autor, em 2008, fala da edição de imagens de candidatos no Photoshop para fazer manifestos políticos. Ele compara esse fenômeno às charges políticas, ou seja, uma tentativa de resumir um assunto em uma só imagem. Ele cita, por exemplo, uma recontagem de votos na Flórida, em que foram utilizadas imagens dos dois lados para ridicularizar as posições do adversário. (JENKINS, 2008)

Na campanha presidencial de 2004, essas imagens editadas foram muito utilizadas em ambos os lados. Os memes, como conhecidos atualmente, movimentam a internet em épocas de eleições há mais de uma década. Jenkins comenta em seu livro que é fácil ridicularizar o termo "Photoshop pela democracia", geralmente porque os tipos de memes que circulam na época das eleições, muitas vezes remetem mais à cultura popular do que a assuntos políticos, e também que podem ser classificados como “substituto medíocre das formas mais tradicionais de ativismo político” (JENKINS, 2008, p.313). No entanto, ele afirma que colocar um ponto de vista em uma imagem visando a sua circulação na internet, é um ato de cidadania tanto quanto escrever uma carta para ser publicada na sessão de leitores de um jornal. Para um número crescente de jovens, essas combinações de imagem e texto (memes) representam um recurso retórico tão importante quanto os textos. Enviar um meme sobre um político, para eles, é tão importante quanto entregar um panfleto na rua (JENKINS, 2008).

Já em 1994, a Revista Rolling Stone publicou que uma porcentagem crescente de jovens sentia que a mídia de entretenimento refletia mais seus pontos de vista do que o

jornalismo tradicional. Na época da campanha de 2004, a Pew Foundation fez uma pesquisa que mostrou que os jovens estavam obtendo mais informação por meio das mídias de entretenimento do que pelas mídias tradicionais. A Comedy Central cobriu mais horas de convenções dos dois principais partidos dos Estados Unidos do que as três principais emissoras juntas (JENKINS, 2008). De acordo com o pesquisador, a cultura popular estava levando a sério seu potencial.

Jenkins também aborda a questão dos fatores que desencorajam os jovens e as crianças a consumirem notícias. Além da linguagem política ser estranha aos cidadãos mais novos, em contraposição ao entretenimento que é geralmente adaptado à linguagem jovial, as crianças e jovens sentem-se distantes de qualquer forma de exercer a política ativamente de alguma maneira. As crianças não votam, então as mensagens não são direcionadas a elas. Essas informações são do livro *The Making of Citizens*, de David Buckingham, que conclui que para que tenhamos jovens engajados com a política, temos que começar a prepará-los para isso mais cedo, mudando o processo em que eles são socializados ao assunto. Se a teoria de Buckingham for real, a cultura popular pode ajudar a formar cidadãos mais ligados ao assunto, permitindo controle político em menores plataformas. Dessa forma, a cultura popular estaria preparando o caminho para uma cultura pública mais significativa. (JENKINS, 2008)

### 3.2 – A era dos memes

“Renúncia de Cunha vira meme nas redes sociais”<sup>5</sup>. “Novo logo do governo é divulgado e vira meme nas redes sociais”<sup>6</sup>. “Bloqueio do Whatsapp vira meme nas redes sociais”<sup>7</sup>. Esses são exemplos de títulos comuns, e praticamente diários, para matérias nos jornais. A cada dia algo novo vira meme, seja o afastamento da presidenta até se a cor de um vestido é branco e dourado ou preto e azul. Quem navega pela internet e principalmente é

---

<sup>5</sup>Disponível

em <[http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/07/07/interna\\_politica,781137/renuncia-de-cunha-vira-meme-nas-redes-sociais.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/07/07/interna_politica,781137/renuncia-de-cunha-vira-meme-nas-redes-sociais.shtml)>, acesso em 09/07/2016.

<sup>6</sup>Disponível

em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/politica/noticia/2016/05/novo-logo-do-governo-e-divulgado-e-vira-meme-na-s-redes-sociais-5799778.html>>, acesso em 09/07/2016.

<sup>7</sup>Disponível

em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/05/bloqueio-do-whatsapp-vira-meme-nas-redes-sociais-5791527.html>>, acesso em 09/07/2016.

usuário de redes sociais provavelmente encontra uma infinidade de memes diariamente. Mas o que é o meme?

A pesquisadora Limor Shifman (2014), que iniciou sua pesquisa na Universidade de Oxford, diz que se os usuários da internet estão cientes de algo, os pesquisadores então devem segui-los. Segundo ela, o conceito de meme junta alguns dos aspectos fundamentais da cultura digital contemporânea. Como a maioria das aplicações da Web 2.0, os memes se difundem de pessoa a pessoa e modelam e refletem mentalidades. O meme descreve a reprodução cultural impulsionada por vários meios de cópia e imitação, práticas que se tornaram essenciais na cultura digital contemporânea. (SHIFMAN, 2014)

O termo foi utilizado pela primeira vez pelo biólogo Richard Dawkins, em seu livro *O Gene Egoísta* (1976). Neste livro, inspirado na obra de Charles Darwin e na seleção natural proposta por ele, Dawkins desenvolve o conceito de replicadores, que seriam, na biologia, moléculas com a capacidade de criar cópias de si mesma. Para ele, assim como os genes são os responsáveis por replicar determinadas características de pai para filho, deveria existir um replicador capaz de transmitir e replicar assuntos relacionados à cultura. O nome dessa unidade de replicação foi batizada de meme, uma abreviação da palavra de origem grega *mimeme*, que significa imitação.

De acordo com essa definição, os memes seriam unidades de replicação cultural que funcionam no subjetivo da mente humana, nas ideias, através da imitação. Segundo Dawkins, os replicadores podem fazer cópias idênticas de si como também podem modificar-se, gerando outros replicadores diferentes do original. Mas, com as mesmas regras da seleção natural, alguns memes são mais bem-sucedidos do que outros em sua replicação. O sucesso dela viria através da longevidade, fecundidade e fidelidade, ou seja, da capacidade do meme de ter uma vida longa, de se transmitir ao longo de gerações e de que suas cópias sejam o mais fiel possível das originais.

Inicialmente, o termo meme não se referia a imagens, vídeos ou textos compartilhados na internet, mas sim às ideias propagadas pela sociedade através de ritos e padrões culturais. De acordo com esse pensamento, tudo o que temos agora em nossa cultura poderia ser considerado um meme, ou seja, uma característica ou costume que em uma disputa venceu, assim como a luta entre genes dominantes e recessivos na genética. Alguns exemplos de memes seriam a moda, a gastronomia, o racismo, as religiões, ou qualquer outro costume vigente na sociedade. (DAWKINS, 1976)

A psicóloga britânica Susan Blackmore (1999) é uma das atualizadoras de conceito criado por Dawkins e do campo de estudo da memética. Ela, em seu livro, *The meme machine*, afirma que o que diferencia um ser humano dos outros animais é sua capacidade de imitar. Quando uma pessoa imita a outra, algo é passado de uma para o outro, e, então, essa coisa é passada de novo e de novo, até se propagar imensamente. “O meme é um replicador que pula de um cérebro a outro”<sup>8</sup> (BLACKMORE, 1999, 15).

A britânica afirma que as nossas ideias não são criações nossas, mas sim memes autônomos que tem a intenção de se propagar e se copiar. Não somente memes se replicam como genes, mas também a consciência humana é um produto de memes (BLACKMORE, 1999). Ela confirma a tese de Dawkins, do gene egoísta, na qual os memes não ligam sobre o que eles são, eles só pensam em se propagar, e desta forma, os genes “bem-sucedidos” são aqueles que conseguem se perpetuar, na seleção natural do que fica esquecido e o que continua. “Memes se propagam indiscriminadamente sem levar em conta se são úteis, neutros ou prejudiciais para nós”<sup>9</sup> (BLACKMORE, 1999, p.7). De acordo com a psicóloga, para ter potencial como um replicador e sobreviver na evolução, um meme deve conter como características: variação (mutação), seleção e hereditariedade (retenção). A variação seria sua capacidade de mutação, a seleção seria a sua capacidade de modificar-se e retransmitir-se e a retenção seria a permanência de elementos do meme inicial no meme modificado. (BLACKMORE, 1999)

Somente na década de 90 os memes passaram a ser vistos da forma que conhecemos hoje. Ou seja, o termo passou a ser usado mais para falar de conteúdos virais na internet do que no campo de estudos da memética. Na internet, as características que fazem um meme ser um replicador tornaram-se pilares da cultura participativa. A pesquisadora Limor Shifman (2014) destaca a importância do campo de comunicação começar a estudar os memes, que vinham sendo utilizados pela biologia, psicologia, linguística e outras disciplinas. Ela afirma que em um tempo de convergência dos meios de comunicação, onde o conteúdo flui de uma mídia a outra, os memes se tornaram mais relevantes do que nunca para os estudos de comunicação.

Shifman (2014) critica as metáforas biológicas do meme, como a analogia de meme como um vírus, que acaba fazendo uma comparação da unidade de replicação com uma

---

<sup>8</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “meme is a replicator that jumps from one brain to another”.

<sup>9</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “Memes spread themselves around indiscriminately without regard to whether they are useful, neutral, or positively harmful to us.”

doença, conceitualizando as pessoas como agentes passivos, suscetíveis à dominação que infectam as mentes dos indivíduos. Tratar os memes a partir de uma visão de genética evolutiva também é criticado por ela, que diz que além dos memes serem diferentes dos genes, essa comparação reduz a cultura aos limites da biologia e simplifica os comportamentos humanos que são bem mais complexos.

A pesquisadora afirma que é possível analisar as ideias de replicação e adaptação dos memes por uma perspectiva puramente sociocultural. Ela também afirma que é controversa a versão sobre o papel dos indivíduos no processo de difusão dos memes. Ela concorda com a visão de Rosaria Conte (apud SHIFMAN, 2014, p. 12) na qual devemos “tratar as pessoas não como vetores da transmissão cultural, mas como atores por trás desse processo.”<sup>10</sup> A disseminação dos memes é baseada em agentes intencionais com poder de tomar decisão, através de normas sociais, percepções e preferências. (SHIFMAN, 2014)

O conceito de meme foi entusiasticamente incorporado pelos usuários da internet. Atualmente, os memes representam diversos elementos da cultura em ambientes virtuais. Difundidos viralmente pela internet, podem ser uma imagem, um vídeo ou simplesmente uma expressão. Inicialmente, pode ser que foram vistos como algo passageiro e infantil, mas depois de um tempo passaram a ser incluídos em publicidades, campanhas e saíram da internet para a televisão e a mídia impressa.

Com a capacidade de propagação da internet, tornou-se muito mais fácil para um meme obter sucesso na sua replicação. A escala, âmbito e precisão da difusão de um meme digital mostram que o conceito de meme é o melhor para explicar os aspectos fundamentais da Web 2.0 em geral. (SHIFMAN, 2014) Para Shifman, os memes são melhores entendidos como “peças de informação cultural que passam de indivíduo a indivíduo, mas que gradualmente tomam proporção em um fenômeno social compartilhado” (SHIFMAN, 2014, p. 18).<sup>11</sup> Embora os memes atuem em uma “microbase”, seu impacto é no nível macro: eles modelam as mentalidades, formas de comportamento e ações de grupos sociais. (SHIFMAN, 2014).

Os memes são perfeitos para as redes sociais atuais, que têm como base a criação e propagação de conteúdo, como o Youtube, Twitter e Facebook. Por essas características, um

---

<sup>10</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “Rosaria Conte’s suggestion to treat people not as vectors of cultural transmission, but as actors behind this process”.

<sup>11</sup> Tradução da autora. Original em inglês: “pieces of cultural information that pass along from person to person, but gradually scale into a shared social phenomenon”.

conteúdo postado por um usuário pode tomar proporções gigantes dentro de algumas horas. Espalhando-se pela internet de forma rápida, os memes são rapidamente classificados como virais. Porém, para a pesquisadora Limor Shifman (2014), existe uma diferença entre memes e virais. Ela define os virais como conteúdos assimilados e compartilhados por usuários de forma massiva e o memes como não sendo apenas compartilhados, mas adaptados, modificados e reapropriados. Geralmente, os memes podem se tornar virais e vice-versa.

Shifman especifica três atributos para que algo possa ser considerado viral: difusão, grande velocidade e o amplo alcance em múltiplas plataformas. Basicamente, o viral é algo que se espalha rapidamente para um grande número de pessoas. Porém, para Shifman (2009), na era digital, será cada vez mais difícil existirem conteúdos somente virais. A partir do momento que uma foto ou um vídeo atingem um certo grau de popularidade na web, segundo ela, alguém, em algum lugar, vai alterá-lo.

Além das características dos virais, para algo ser considerado meme precisa ter um ou mais elementos com características comuns de conteúdo, ressignificados de forma intencional. O meme também carrega sentidos e referências não contidos em um conteúdo viral. Por ser justamente um conjunto de significados, os memes nem sempre podem ser entendidos por todas as pessoas, pois precisam de um contexto específico para serem compreendidos. Shifman (2014) defende que os memes devem ser compreendidos como um novo gênero midiático ou uma nova linguagem, não requerindo um saber técnico, mas uma expertise cultural que favoreça o reconhecimento de referências. Por exemplo, o meme #NãoVaiTerCopa só pode ser entendido por quem tem o mínimo de conhecimento sobre os protestos realizados antes da Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

Muitas vezes para interpretar um meme não basta simplesmente reconhecer os signos que ele representa, é preciso antes reconhecer uma série narrativa na qual a repetição e a imitação constituem não somente a estrutura formal, mas a experiência própria da produção de afetos e afetações que essa linguagem tenta provocar (MAIA & ESCALANTE, 2014). Limor Shifman (2014) definiu os memes em três tipos: persuasivos, de ação popular e de discussão pública. Os persuasivos se comportam como peças publicitárias, incorporando uma retórica de convencimento. Os de discussão pública são os memes mais comuns, cujo conteúdo é geralmente de humor e com referências intertextuais. Já os de ação popular são aqueles que são caracterizados por um comportamento coletivo, como o desafio do balde de gelo, que só fazem sentido quando muitas pessoas aderem à causa.

Segundo o professor da UFF Viktor Chagas (2015), que administra um site que reúne estudos, bibliografia e um museu de memes, dentro dos tipos existentes de memes ainda se encontram três subgêneros diferentes: os *image macros*, os *exploitables* e os *look-alikes*. Os primeiros se tratam de imagens com legendas, os segundos são elementos colocados em uma imagem sobrepostos a outra imagem e os últimos são comparações entre duas pessoas e/ou personagens.

Henry Jenkins foi um dos primeiros a reconhecer os memes como dinâmica cultural, de acordo com o professor Viktor Chagas. Em seu artigo “Se não se espalha, está morto”<sup>12</sup>, Jenkins afirma que as ideias se transformam, mudam de propósito e são distorcidas conforme elas passam de “mão em mão”, um processo que vem sido acelerado cada vez mais à medida que movemos para uma cultura de rede. Desta forma, as ideias que sobrevivem são aquelas que podem ser apropriadas de maneira mais fácil e retrabalhadas para servir a diferentes comunidades (JENKINS, 2009).

Hoje, podemos encontrar com facilidade trabalhos, pesquisas e artigos que tratam deste tema tão atual e sua influência em diversas áreas. No Rio de Janeiro, temos a iniciativa da UFF que, em 2011, idealizou o projeto Museu de Memes (#MuseuDeMemes) que produz e atualiza um acervo com estudos relacionados ao universo dos memes, realiza eventos trimestrais para discutir o que anda acontecendo no momento na internet (o último, em março, foi sobre memes LGBT) e desenvolvem pesquisas sobre o assunto em um grupo na universidade.

A cultura dos memes se expande cada vez mais no Brasil. Na internet, encontram-se desde os memes “tradicionais” e difundidos mundialmente, como memes próprios da cultura do país. Eles são muito utilizados para retratar situações e notícias cotidianas como por exemplo, os grandes eventos sediados no país e seus problemas, tanto para comentar e satirizar os assuntos sobre política.

Os memes são um assunto sério. Mesmo sendo geralmente relacionados ao humor, nem sempre devem ser tratados como só brincadeira. Voltando ao início, na definição dos primeiros pesquisadores sobre o tema, qualquer ideia que se propaga e se perpetua pode ser considerada um meme e, às vezes, essas ideias são negativas. Além de não serem sempre

---

<sup>12</sup>Tradução da autora. Original em inglês: “If it doesn’t spread, it’s dead”. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)> Acesso em: 09/07/2016

humor, os memes podem ser utilizados como engajamento virtual para assuntos políticos, como o Fecho com Freixo e a página do Facebook Dilma Bolada. A última, por exemplo, tem deixado um pouco de lado as paródias e vem utilizando o canal como propagador de notícias contra o governo do atual presidente, Michel Temer.

Freire ressalta a importância dos memes como instrumento importante para a construção de uma esfera pública de debate. Embora nem sempre o interesse de quem os cria ou os compartilha seja de formar um espaço de deliberação em si, ela afirma que

a conversação cotidiana e a discussão permanente entre cidadãos são importantes para o debate público, no geral. A mídia seria, nesse sentido, ferramenta na qual os cidadãos têm acesso aos fatos públicos da agenda política, conferindo-lhes visibilidade e contribuindo assim para maior controle e vigilância sobre a ação dos representantes. (FREIRE, 2016, p. 3)

Para ela, os memes políticos são uma experiência compartilhada de construção política espontânea, que não passa pela mediação dos *mass media*, mas que, ao contrário, recebe contribuição de outros usuários formando ondas de opiniões coletivas (FREIRE, 2016).

A pesquisadora Limor Shifman (2014) atribui o sucesso dos memes a dois fatores: a questão econômica e aos laços. A questão econômica diz respeito à economia de informações, em que a atenção das pessoas é bastante disputada e um meme tem a capacidade de atrair o interesse do indivíduo de maneira mais fácil. A explicação relativa aos laços tem sentido através da criação e recriação de memes e da sua replicação e reapropriação, que acabam criando uma relação de comunidade. (SHIFMAN, 2014) Chagas resume os memes como “a construção compartilhada de significados. Em outras palavras, os memes são uma experiência de memória social.” (CHAGAS, 2015)<sup>13</sup>

### 3.3 Memes: uma ponte entre a política e o humor

O professor Viktor Chagas, da UFF, relata que muitos teóricos políticos têm estudado e discutido uma possível crise na representação democrática. Um dos sinais relatados por eles seria a diminuição da participação no processo político-eleitoral. No Brasil, vemos a cada ano o aumento de votos brancos e nulos nas eleições<sup>14</sup>. Segundo os autores que pesquisam sobre o

<sup>13</sup>Disponível em <<http://www.museudememes.com.br/problematizando-o-que-e-meme-i-definicoes>>, acesso em 09/07/2016.

<sup>14</sup>Disponível em <http://www.abc.com.br/noticias/politica/2016/10/votos-brancos-nulos-e-abstencoes-venceriam-eleicoes-no-rio-e-bh-e-porto>>, acesso em 21/11/16.

tema, uma das resultados deste panorama seria o afastamento da política da cultura cotidiana. Vários pesquisadores procuram descobrir uma forma de revitalizar a participação política. Para Viktor, o humor é uma destas formas.

Sob a forma de sátiras, ironias, charges, entre outros, ele vem sendo utilizado há séculos como estratégia retórica, seja por parte dos próprios candidatos ou ocupantes de cargos públicos, seja por parte da população em geral. A emergência de novas formas de humor, propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, reforça ainda mais a importância de se pensar o uso deste humor em período eleitoral (CHAGAS, 2015, p.7).

Porém, o professor ressalta que ainda existem muitas questões a serem exploradas no uso do humor na política.

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

Para Chagas, o humor político na internet contribui para a consolidação de teias de significados compartilhados, ressignificando conteúdos da cultura popular. Segundo Shifman, o humor confere positividade a uma história. Desta forma, há uma tendência de usuários da internet que usuários compartilhem mais conteúdos com teor positivo que negativo. De acordo com Bergman e Milkman (apud SHIFMAN, 2014) seis fatores podem ser vistos como motivações para o compartilhamento de conteúdos nas redes: a positividade inspirada, o teor emocional, a simplificação e clareza narrativa, a participação ou interação com o receptor, o prestígio do autor original e o tempo e o espaço legados a ele.

Para Chagas, o humor responde destacadamente a pelo menos três destes aspectos: a positividade inspirada, o teor emocional e a simplificação e clareza narrativa. Segundo ele, estudar o humor também é estudar a sociedade na qual ele está inserido, pois o sentido humorístico só acontece em certos contextos discursivos, ou seja, uma piada que faz alguém rir no Brasil, pode não ter nenhum sentido em outro país. Os memes funcionam da mesma forma, requerendo um conjunto de significados e referências em comum para ser entendido.

Chagas (2016, p.10) defende que os memes se inscrevem “em um novo gênero midiático e oportuniza uma experiência completamente nova de letramento político”. Segundo ele, os memes favorecem a familiarização com a política, seja pelo humor, pela discussão pública que causam por ter maior visibilidade ou pelo radicalismo e agressividade que despertam. Segundo ele, os memes têm influenciado a cena política do país a mais tempo do que imaginamos.

Como excelentes termômetros eleitorais, eles dinamizam e dimensionam a opinião pública a respeito de um dado candidato, partido ou uma proposta específica. Funcionando como comentários situacionais, escárnio ou manifestação de apoio explícito, os memes são capazes de descortinar de forma bastante evidente o comportamento das massas em um cenário eleitoral (CHAGAS, 2015, p.13).

Para Freire (2016, p.2),

Através de piadas e brincadeiras, que a princípio podem parecer “besteirol”, os memes atuam como termômetros de afetos e opiniões, mensurando o que está em voga e dando ainda maior notoriedade a determinados temas. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que contribuem para dar maior visibilidade a temas que já estão na mídia e suscitando debates, também são capazes de inverter essa lógica: colocando em pautas temas que não seriam abordados, caso não fossem propostos pelos próprios usuários.

O professor da UFF cita o “vomitação” como exemplo da influência dos memes no país. Durante as votações do processo de impeachment no senado federal, cidadãos contrários ao afastamento da presidenta, para demonstrar sua indignação, começaram a utilizar um *sticker*(figurinha)<sup>15</sup> de vômito nas postagens da página do Facebook do PMDB, partido de Michel Temer, vice-presidente do Brasil. Segundo dados do Museu de Memes, o “vomitação” entre os dias 10 e 12 de maio alcançou meio milhão de comentários.

Após esse dia, foi criada uma página no Facebook chamada Vomitação, que fazia campanhas mobilizando internautas para repetir o mesmo feito em outras páginas como a do cantor Lobão, da cantora gospel Ana Paula Valadão, de Alexandre Frota, entre outros. O “vomitação” se inclui na categoria de memes de ação popular, ou seja, que é caracterizado por um comportamento coletivo repetido em prol de alguma causa. De acordo com o professor Viktor Chagas, o protesto é tipicamente “ativismo de sofá”, mas não produz menos efeitos que um protesto físico no espaço urbano.

Para Chagas, o “vomitação” traz prejuízos consideráveis às equipes que administram as páginas atacadas no Facebook,

mas, acima de tudo, desestabiliza a imagem pública de seus alvos, na medida em que os expõe à crítica, ao ridículo, e fomenta a reflexão de outros internautas, em princípio alheios ao noticiário, sobre o posicionamento político dessas figuras. Sem tirar nem por, é rigorosamente aquilo a que se pretende uma manifestação política como usualmente se dá em espaços públicos. Como espetáculo midiático, é também muito semelhante, embora falemos neste caso eminentemente de um ciber-ataque, à sua contrapartida conservadora no espectro político atual, os panelaços. Caracterizar o

---

<sup>15</sup>Os Stickers, ou figurinhas, são imagens ou animações usadas em *chats* ou comentários do Facebook.

“vomitação” como uma ação política de segunda ordem ou como uma simples brincadeira sem maiores consequências é não atentar a estes detalhes. (CHAGAS, 2015)<sup>16</sup>

Outro tipo de meme que pode ser encaixado no tipo de ação popular foram os movimentos Meu Amigo Secreto (#MeuAmigoSecreto) e Meu Primeiro Assédio (#MeuPrimeiroAssédio) que encheram a internet com relatos de machismo. O #MeuPrimeiroAssédio foi o primeiro a acontecer, fruto da iniciativa da ONG Think Olga<sup>17</sup> em resposta ao assédio sofrido por uma participante do MasterChef Júnior<sup>18</sup>. O caso e a *hashtag* tiveram bastante repercussão. A #MeuAmigoSecreto se referia a ações cometidas por supostos “amigos” que agiam de forma machista e também foi muito aderida nas redes sociais. Os dois memes foram temas de várias matérias na mídia.

A pesquisadora Fernanda Freire afirma que

entender a campanha como meme e admitir sua importância enquanto elemento de uma nova forma de consumir e gerar mídia é reconhecer que, na era digital, “fazer política” está cada vez mais atrelado a estar atento a essas trocas interpessoais tecidas nas redes sociais e suas consequências. (FREIRE, 2015)<sup>19</sup>

Da mesma forma que os memes podem ser utilizados para mobilizar grupos para denunciar casos de machismo, em apoio à militância, ou como peças publicitárias, eles podem tomar outro tipo de característica. Na internet, é fácil encontrar o “humor negro” convertido em meme. No livro *O império do Grotresco*, Muniz Sodré e Raquel Paiva se debruçam sobre a estética do grotresco nas mídias. Sodré e Paiva (2010) afirmam que a tevê aberta privilegia fortemente a ótica do grotresco, suscitando o riso cruel. Mas o riso cruel pode também ser facilmente encontrado pela internet.

A hilaridade sempre foi um vitorioso recurso universal na mídia, mas agora se impõe com um novo estilo, em que a crueldade — entendida ora como gozo com o sofrimento do outro, ora como nenhuma contemplação ética para com o tema em pauta — é o traço principal. (SODRÉ e PAIVA, 2010, p. 131)

---

<sup>16</sup>Disponível em <<http://www.museudememes.com.br/memes-engajamento-politico-e-acao-coletiva-vomitaco-1/>>, acesso em 11/07/2016.

<sup>17</sup>[www.thinkolga.com](http://www.thinkolga.com)

<sup>18</sup>Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pedofilos-assediam-participante-do-masterchef-pelo-twitter>>, acesso em 12/07/2016.

<sup>19</sup>Disponível em <<http://www.museudememes.com.br/meuamigosecreto/>>, acesso em 12/07/2016.

Esse riso cruel ainda é fonte de diversão e entretenimento para diversas pessoas. De acordo com Sodré e Paiva (2010) é um riso massivo, no qual temas como miséria, opressão, falta de solidariedade, descaso dos poderes públicos recaem na indiferença generalizada.

#### **4. O RISO CRUEL NO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

Atualmente, o Brasil vive uma reviravolta política. Desde o início da Operação Lava-Jato em 2012, a cada dia, surgem novos escândalos políticos, que são incessantemente cobertos pela imprensa. Os políticos vivem um momento de visibilidade nunca antes visto, tanto pela televisão quanto pela internet. Como já foi dito, essa visibilidade compulsória pode não trazer sempre os melhores resultados a imagem de um político. (THOMPSON, 1995) Os escândalos envolvendo partidos políticos, gafes e investigações, ao mesmo tempo que, divulgados dão o direito à informação (GENTILLI, 2005) — o que amplifica o direito à democracia — também trazem problemas à gestão da imagem destas pessoas.

Com a internet, mais pessoas puderam ter acesso de forma mais fácil a informação (FREITAS, 2016) e restringir essa visibilidade ficou mais difícil ainda. Rapidamente, tudo se alastra pela rede, seja bom ou ruim, verdade ou mentira. As mídias sociais vêm sendo lugar de grande destaque para a expressão de apoio ou discordância com algum governante e já são utilizadas para análise política por diversos pesquisadores. (CHAGAS, 2015; 2016) Segundo Chagas, os memes tornaram-se grandes termômetros eleitorais.

Como presidente do Brasil de 2010 a 2016, Dilma Rousseff foi o centro de mobilizações política na rede, tanto a favor ao seu governo, quanto contra. Desde quando seu governo ainda ia bem até a sua derrocada política, Dilma foi personagem de incontáveis memes. Este capítulo pretende analisar alguns dos principais memes feitos sobre a ex-presidenta na semana da votação do processo de impeachment na câmara dos deputados e propor uma reflexão sobre eles.

##### **4.1 Situação das mulheres na política brasileira - um breve contexto**

O eleitorado feminino é maioria no Brasil, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>20</sup>, com 52,13% de mulheres votantes. Nas eleições de 2014, o número de mulheres disputando um cargo aumentou e foi 46,5% maior do que no pleito de 2010. Entre os 25 mil candidatos nesta eleição, 7.407 eram mulheres, o que representa 29,73% do total. Desse número, 2057 se candidataram para disputar uma vaga ao cargo de deputada federal.

---

<sup>20</sup> Todos os dados a seguir foram retirados de matérias feitas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Porém, atualmente, a câmara dos deputados conta com apenas 52 mulheres e 460 homens, o que significa 11,30% de participação feminina. No Senado, do total de 81 parlamentares, 13 são mulheres. Hoje, mais mulheres se candidatam, por causa da Lei das Eleições que estabelece que cada partido ou coligação preencha as candidaturas com o mínimo de 30% e o máximo de 70% de cada sexo, mas não se pode dizer o mesmo sobre o número total de mulheres eleitas.

Tivemos uma presidenta mulher e outras duas candidatas concorrendo a presidência, mas embora sejam maioria no eleitorado, as mulheres ainda não tem representação proporcional a esse número em cargos de liderança e eletivos. Em 2014, só 11% dos cargos em disputa foram preenchidos por mulheres. As mulheres, por exemplo, ocupam apenas 10% das prefeituras e representam 12% dos vereadores nas câmaras municipais. Além disso, um ranking divulgado no início do ano aponta que de 188 países, o Brasil está no número 156 no que se refere à representação da mulher no poder legislativo.

Essa representação menor na política não é mera coincidência ou falta de vontade das mulheres de exercer cargo público. Como já visto anteriormente os direitos políticos femininos foram conquistados muito depois dos masculinos. Foi somente em 1932 que o voto feminino foi assegurado pela constituição brasileira, após intensa luta feminina por esse direito político. A professora Celina Guimarães Viana foi a primeira mulher a obter o registro para votar, no município de Mossoró, em Rio Grande do Norte. Naquele ano, o estado colocou em vigor a lei que determinava que todos poderiam votar e ser votados, sem distinção de sexo. Então, mulheres de Natal, Mossoró, Acari e Apoi puderam se alistar como eleitoras em 1928. Rio Grande do Norte foi pioneiro tanto em assegurar o direito ao voto quanto a eleger a primeira mulher prefeita do Brasil, Alzira Soriano, na cidade de Lajes, em 1929.

Segundo o TSE, a Constituição de 1824 não continha impedimento ao sufrágio feminino, mas não era explícita quanto a esse direito. Em 1932, no governo provisório de Getúlio Vargas, que foi aprovado o Código Eleitoral, que em seu 2º artigo dispunha: “É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste Código”.

Para Raquel Paiva, “a mulher na política abre uma brecha nos persistentes discursos da cultura patriarcal, que ainda reserva lugares marcados para homens nas instâncias decisórias do poder”. (PAIVA, 2008, p. 6) Segundo ela, a mídia reproduz o senso comum, naturalizando padrões e estigmas e corroborando valores pré-existentes na sociedade. O senso comum tem o propósito de reforçar as ideias construídas e mantidas hegemonicamente na

sociedade. Assim, o pensamento orientado por ele é generalizante e incapaz de verificar novas opções de ideias e opiniões. (RORTY apud PAIVA, 2008) Esse tipo de discurso é responsável pela perpetuação das estruturas sociais que consolidam o preconceito e a exclusão. As formas de difusão desse pensamento são feitas através de piadas, anedotas e também através da mídia, onde o discurso é mais consolidador, pelo seu amplo alcance. “É justamente nessa arena midiática que ainda se vêem perpetuar manifestações estereotipadas sobre as mulheres que disputam ou que já ocupam cargos de poder.” (PAIVA, 2008, p.4)

As mulheres pouco a pouco conquistam o espaço público, embora “agir no espaço público não é fácil para as mulheres, dedicadas ao domínio privado, criticadas logo que se mostram ou falam mais alto.” (PERROT, 2015, p.146) Perrot ressalta várias vezes que a fronteira política é uma das mais difíceis de ser ultrapassada pelas mulheres. “Ser uma mulher na política, ou ainda, ser uma ‘mulher política’, parece a antítese da feminilidade, a negação da sedução, ou ao contrário, parece dever tudo a ela” (PERROT, 2015, p.153)

Para Paiva, o “jornalismo de declaração” vinculado ao “jornalismo-espetáculo” na maioria das vezes desvia a discussão dos programas do governo, proposta dos candidatos, valores morais, para se concentrar em outros assuntos como

mesquinhasias políticas, assuntos menores, fofocas referentes, principalmente, à vida pessoal de candidatos e candidatas. Quando mulher, então, logo tratam de comentar o seu estado civil (se solteira, casada ou divorciada), a sua maneira de se vestir, o seu jeito de falar, os seus atributos físicos, etc. (PAIVA, 2008, p.4)

Esse tipo de discurso senso comum vinculado à imagem feminina, não é só perpetuado através do jornalismo, mas também pelos memes, que são o objeto de estudo deste trabalho. Os memes, como são uma das formas de difusão de conteúdo na internet, devem ser considerados como produtor de informações tanto quanto a mídia tradicional.

## **4.2 Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil**

Dilma Vana Rousseff<sup>21</sup> nasceu em Belo Horizonte em 14 de dezembro de 1947, filha do meio do búlgaro Pedro Rousseff e de Dilma Jane da Silva. Ela iniciou os estudos no Colégio Nossa Senhora de Sion, e cursou o ensino médio no Colégio Estadual Central, hoje

---

<sup>21</sup> Os dados sobre a biografia de Dilma Rousseff foram retirados de diversas fontes como: site do planalto, UOL, IG, Revista Época e do próprio site de Dilma.

Escola Estadual Governador Milton Campos. O colégio era centro da efervescência estudantil da época e o contato com o movimento estudantil a impulsionou a entrar para a militância política. Aos 16 anos ela entrou na Organização Revolucionária Marxista Política Operária (Polop) e posteriormente participou do Comando de Libertação Nacional (Colina) e da Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares).

Foi na militância que ela conheceu Carlos Araújo, com quem se casou e viveu por mais de 30 anos e teve sua única filha. Juntos, eles sofreram com a perseguição da ditadura militar, que levou a prisão dos dois. Dilma passou quase três anos no presídio Tiradentes, em São Paulo, condenada por “subversão”, onde foi submetida à tortura. Quando saiu da prisão, ela muda-se para Porto Alegre, onde morava seu marido, e retoma os estudos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 1976, ano seguinte, dá à luz a filha do casal, Paula Rousseff Araújo. Com o marido Carlos Araújo, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT), no Rio Grande do Sul, o qual foi filiada até 2001, quando entrou para o Partido dos Trabalhadores (PT).

Durante a campanha de 2002, que levou Luiz Inácio Lula da Silva à presidência da república, Dilma ganhou destaque na equipe responsável por formular o plano do governo na área energética. Ela foi convidada a participar da equipe de transição entre os governos de Fernando Henrique Cardoso e Lula e depois ocupou a pasta de Minas e Energia em 2003. Permaneceu no cargo até 2005, quando substituiu José Dirceu na Casa Civil, que havia sido atingido pelo escândalo do mensalão. Em 2009, descobriu um linfoma em um exame de rotina. Após o tratamento de radioterapia e quimioterapia, anunciou que estava curada do câncer. Meses depois, teve sua candidatura à presidência oficializada pelo PT.

No segundo turno das eleições, realizado em 31 de outubro de 2010, aos 63 anos de idade, Dilma Rousseff foi eleita a primeira mulher Presidente da República Federativa do Brasil, com quase 56 milhões de votos. Foi reeleita em 2014 e afastada definitivamente da Presidência em agosto de 2016, após ser condenada por crime de responsabilidade pelo Senado Federal.

### 4.3. O riso cruel e os memes sobre o impeachment de Dilma: uma análise

Dilma Rousseff, por ser a presidenta do país, foi o centro das atenções de 2010 a 2016. Na internet, não era raro encontrar memes sobre ela circulando pelo Facebook, Twitter, Whatsapp ou qualquer outra mídia social. Seja as referências à sua posição política e seu partido, seu discurso, sua aparência, sua preferência sexual ou as características de sua personalidade, qualquer detalhe ou atitude da Dilma virava meme. Desde o início de seu mandato, Dilma enfrentou o ápice da visibilidade midiática compulsória, em que todos os olhos estavam virados para qualquer acerto ou deslize seu.

A *hashtag* #ForaDilma foi uma das primeiras a aparecer e mostrar insatisfação de parte da população com a presidenta. Segundo o *Google Trends*<sup>22</sup>, a *hashtag* teve um pico de uso em junho de 2013, justamente o momento em que grandes protestos agitaram as capitais em todo o país. Após isso, depois de alguns momentos de constância e de pico, o grande *boom* da *hashtag* foi na semana de 15 a 21 de março de 2015, marcada pelos maiores protestos “contra a corrupção” por todo o Brasil.

A *hashtag* #TchauQuerida também foi muito utilizada durante o processo de impeachment. A origem do termo é o grampo vazado pelo Juiz Sérgio Moro de uma conversa entre o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma, que havia o nomeado como ministro-chefe da casa civil. Na ligação telefônica, Lula se despede de Dilma com “tchau, querida” e a despedida do colega de partido virou um bordão utilizado pelos antipetistas até a concretização do impeachment. Segundo o *Google Trends*, na semana de 17 a 23 de abril foi quando a *hashtag* alcançou o máximo das pesquisas na plataforma, voltando a ter grande alcance de 8 a 14 de maio, nos momentos da votação dos processos na câmara e no senado.

Todo o processo de impeachment de Dilma teve uma repercussão muito grande na imprensa e na internet. No final, Rousseff foi condenada sob a acusação de ter cometido crime de responsabilidade fiscal, as chamadas “pedaladas”. A votação analisada neste estudo foi a primeira, da câmara dos deputados, em 17/04/2016, que foi transmitida por diversos canais. Como acontece em outras situações ligadas à política, como debates, a internet se encheu de comentários, em tempo real. Seja criticando o comportamento e posicionamento dos deputados, comemorando a possível saída da presidenta ou simplesmente rindo de toda a

---

<sup>22</sup> Ferramenta do Google que monitora tendências mundiais pela quantidade de buscas de determinado tema em sua plataforma.

situação política atual do país, a internet “pegou fogo” neste dia. Além das hashtags, os memes também foram destaque no processo. Muitos jornais e portais da internet, no dia seguinte das votações, fizeram matérias sobre os memes feitos por usuários da internet sobre o processo de impeachment. Segundo o professor da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) Fábio Malini, foram registrados 3,5 milhões de tweets que continham o termo impeachment no dia, maior quantidade de tweets já registrada na rede social se manifestando em português, ultrapassando o dia da derrota por 7 a 1 na copa do mundo.<sup>23</sup>

Para esse estudo, foram separados 10 memes que circularam no dia do processo de impeachment da ex-presidenta. Esse período foi escolhido por ser o acontecimento de maior repercussão midiática durante os dois mandatos de Dilma. Os memes feitos sobre o processo de impeachment nem sempre tinham como foco Dilma Rousseff. Os discursos feitos pelos personagens foram muito comentados e também foram feitos diversos memes lamentando a situação política do país. Muitos dos memes que circulavam neste dia e os selecionados para esta análise são de discussão pública. Os memes escolhidos foram separados a partir de pesquisas no *Google* relacionadas ao impeachment, e retirados de matérias jornalísticas que listaram alguns dos principais memes do dia, já que o fluxo de produção e disseminação dessas peças foi intenso.

Chagas et al (2015) propõe uma matriz taxonômica a ser utilizada por pesquisadores interessados a estudar memes políticos. Ele divide os memes políticos entre persuasivos, de ação popular e de discussão pública, assim como Shifman (2014). Os memes persuasivos seriam aqueles carregados de retórica e apelo, feitos para convencer o eleitor a apoiar determinado político. Os de ação popular são aqueles que tem uma construção coletiva de sentido, feitos para mobilizar o cidadão e influenciar comportamentos. As hashtags, por exemplo, entram nesta taxonomia como memes de ação popular. Os memes de ação popular são muito usados pela militância ou por apoiadores de um lado político ou outro, mas não são necessariamente feitos para persuadir e conquistar votos como os anteriores. Já os de discussão pública são aqueles que parecem mais comentários externalizados pelos indivíduos, geralmente como piadas. Os memes analisados são de discussão pública.

O primeiro meme a ser analisado foi, um dos mais difundidos pela rede no dia. Em referência à hashtag #Tchauquerida, o meme é uma montagem de Dilma com uma mala na

---

<sup>23</sup> Disponível em

<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/as-redes-sociais-no-dia-da-votacao-do-impeachment>>, acesso em 06/12/2016.

mão, indo em direção a uma estrada sozinha, com uma placa indicando a direção “Tchau, querida” em frente. Vale a pena ressaltar a composição da imagem, que mostra Dilma com um blazer vermelho semelhante aos que ela utilizou várias vezes durante sua trajetória política, o que faz referência ao seu partido, e a imagem, por botar um céu escuro e uma estrada vazia, tenta passar uma imagem de melancolia e tristeza da presidenta por estar indo embora. Dilma, no meme, caminha em direção ao destino “Tchau, querida”, que fica na saída 171. O número 171 é conhecido, no Brasil, por fazer referência ao código penal brasileiro, no qual o artigo com o mesmo número refere ao crime de estelionato, ou seja, enganar outras pessoas em benefício próprio.

Outro meme escolhido foi o meme “Quando o Temer assumir é presidente, ou volta a valer o português correto?”. A imagem mostra um dinossauro pensativo refletindo sobre a questão. A peça faz uma crítica, já vista e debatida tanto na internet quanto fora dela há bastante tempo, sobre a escolha de Dilma de usar o termo “presidenta” em vez de presidente. Os contrários à ex-presidenta sempre fizeram questão de se recusar a chamá-la assim, justificando que o termo presidenta seria um erro de português. A justificativa é equivocada, já que o vocábulo é admitido pela Academia Brasileira de Letras (ABL), além de constar nos principais dicionários brasileiros, Houaiss e Aurélio.

Outro meme separado foi feito pelo Movimento Brasil Livre, movimento financiado por empresários, que se classificava como apartidário. A peça mostra Dilma com a mão na cabeça, olhando um celular e nela está escrito “E agora? Faço Pronatec?” Eles utilizam um dos principais projetos de Dilma na educação, o Pronatec, para fazer piada da situação da “falta de emprego” da ex-presidenta. Pronatec é a sigla de Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, programa criado pelo governo do PT que oferece cursos gratuitos em âmbito nacional. Vale ressaltar que essa piada sobre o Pronatec surgiu depois de um debate na corrida presidencial, em que perguntada por uma participante que estava sem emprego formal, aos 55 anos, sobre a empregabilidade de pessoas com mais idade, Dilma a aconselhou a fazer cursos oferecidos pelo governo, como o Senai e o Pronatec<sup>24</sup>.

Outro meme feito sobre o processo de impeachment dizia “Amanhã Ana Maria recebe mais uma eliminada” e mostrava Dilma sentada tomando café da manhã com Ana Maria Braga, depois de ser a “última eliminada”. O meme se refere ao programa da apresentadora, Mais Você, que sempre entrevista o último eliminado do reality show Big Brother Brasil. O

---

<sup>24</sup> <Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fzhEREy-yhk>. Acesso em 29/11/2016>

mais interessante nesse meme é a comparação de um cargo como a presidência da república com um reality show como Big Brother, no qual a cada semana o público escolhe quem vai ser eliminado dependendo da afinidade com o indivíduo. Talvez, esse meme mostra que as pessoas acreditam que Dilma também foi “eliminada” da presidência pelo mesmo motivo: devido à sua impopularidade e a insatisfação do público, no caso, a população brasileira.

Outro meme, um dos mais compartilhados, comentando a saída da presidente pega a imagem de uma mulher semelhante fisicamente à presidenta, provavelmente esperando na fila de algum banco. “Dando entrada no seguro desemprego” diz a imagem. O criador da imagem coloca a suposta Dilma tentando dar entrada no seguro desemprego, benefício concedido pelo governo por seis meses a aqueles que perdem o emprego. A mulher da foto é vista contando dinheiro e com um semblante triste e cabisbaixo.

Outro meme divulgado também comenta sobre a “perda” de emprego da Dilma. “Bomba! Dilma acaba de divulgar que está grávida para não perder o emprego!”. A montagem feita pelo site humorístico Kibeloco, coloca o rosto de Dilma em um corpo de uma grávida e faz piada de uma situação hipoteticamente impossível, já que a ex-presidenta já tem 68 anos e, provavelmente, não pode mais ficar grávida.

“Pela Marcela Temer, eu voto sim”. É interessante a circulação desse meme na internet, que pega a imagem de Marcela Temer, esposa de Michel Temer (na época vice-presidente), na posse do primeiro mandato de Dilma Rousseff. Essa foto contém uma problemática muito grande, devido ao voto sim a Marcela e a possível preferência das pessoas a figura de Marcela em comparação a figura de Dilma. Cabe aqui lembrar a polêmica, que virou meme, “Bela, recatada e do lar”. A frase foi título de uma matéria da *Veja*<sup>25</sup> comentando o jeito e a personalidade de Marcela Temer e elogiando a discrição e maneira de se portar da esposa de Temer. A reportagem viralizou em pouco tempo, provocando uma onda de comentários e mobilizações na internet. No dia, várias mulheres publicaram fotos suas fazendo coisas que mulheres belas, recatadas e do lar não fariam, como beber, fumar, dançar funk, etc. Vale a pena ressaltar que essas características de Marcela são opostas às características de Dilma, que não é considerada bela, nem recatada e, por ter sido a primeira mulher presidenta, muito menos do lar. Dilma também vem sofrendo essas comparações com Marcela desde sua primeira posse, em que vários veículos diziam que Marcela “ofuscou” Dilma com sua beleza, o que se repetiu em 2014.

---

<sup>25</sup> Disponível em < <http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>, acesso em 29/11/2016.

Outro meme que foi muito compartilhado no dia e, esse, por apoiadores ou não do impeachment. É importante ressaltar que esse é só um dos memes que viralizaram na internet sobre os discursos feitos antes do voto sim ou não dos deputados federais. Muitos deles, ao votar, fizeram menção à família, ao povo brasileiro e até mesmo a Deus. Poucos mencionaram o fato de que a presidenta estava sendo afastada por ter feito as pedaladas fiscais. Em meio a tantos discursos do tipo, foi criada a imagem que, como já existe aos montes na internet, fala para criar uma frase utilizando sua data de nascimento. “Descubra seu voto no impeachment” no qual o mês de nascimento é se seu voto é sim ou não e o dia é o motivo da escolha. Combinando as duas variáveis, “Eu voto sim pelo uber” ou “Eu voto não pela tomada de três pinos” são algumas das opções de votos.

Os últimos dois memes selecionados são tweets feitos por Michel Temer, quando ainda era vice-presidente e apoiava Dilma Rousseff. “Vamos seguir gritando por todos os cantos: ‘Dilma presidente’” às 11h44 do dia 15 de setembro de 2014 e “O impeachment é impensável, geraria uma crise institucional. Não tem base jurídica e nem política” às 2h24 do dia 30 de março de 2015. A graça das duas frases é ver que em um, depois de dois anos, e em outro, apenas um, Michel Temer mudou totalmente de posição, passando de apoiador e vice-presidente para um dos articuladores e opositores do governo de Dilma. Esses memes são compartilhados principalmente por apoiadores do governo, que discordam da posição de Temer.

É possível perceber que todos os memes selecionados e grande parte dos compartilhados no dia do processo do impeachment recorrem ao humor, como tratado no capítulo anterior, para expressar suas opiniões. Muitas das vezes, o recurso utilizado para esse humor não é tanto crítico e, como visto, algumas das imagens retratam situações esdrúxulas, provocando o riso cruel. Esse riso cruel é fonte de diversão para muitas pessoas e nas redes sociais esse tipo de meme é compartilhado incessantemente. No caso de Dilma Rousseff, um momento tão marcante para o país, como o impeachment de um presidente, tornou-se piada e riso. Além disso, virou momento oportuno para compartilhamento e criação de piadas problemáticas sobre “eliminação” da presidência e destino da ex-presidenta após a decisão da câmara dos deputados, que viria a concretizar o processo alguns meses mais tarde.

Dilma enfrentou problemas com esse tipo de meme desde o seu primeiro governo, intensificando-se no final dele e continuando até o final de sua trajetória como presidenta. Problema que poderá ser enfrentando cada vez mais por qualquer político devido à

visibilidade compulsória imposta pela mídia e intensificada pela Web 2.0, em que qualquer conteúdo é rapidamente difundido na rede. Em tempos de visibilidade compulsória, cada ato de Dilma tomava uma repercussão que nem sempre é possível medir.

É importante ressaltar, porém, que Dilma enfrentou uma resistência muito maior pelo fato de ser uma mulher no cargo político mais importante de um país, que até então não havia tido uma presidenta, ainda sofre com a baixa representação feminina no senado e nas câmaras federais e municipais e até mesmo os partidos têm dificuldade de preencher a cota de mínimo de 30% de um sexo, que no caso é sempre o feminino, a ser alcançada. Por ser mulher, assim como o jornalismo revela uma abordagem diferente para lidar com as mulheres, como dito por Paiva (2008), na internet e suas novas mídias, como o meme, Dilma encontra o mesmo tipo de tratamento sexista, ou até pior, pela falta de vigilância e suposto anonimato das redes. Não é difícil encontrar referências machistas e pejorativas de Dilma, pessoas e memes tratando-a com palavras de baixo calão. Seu discurso, às vezes um tanto atrapalhado, era motivo para sempre chamá-la de burra e até gerar um apelido “presidanta”. Uma imagem de um adesivo colado no local que se abastece o carro de Dilma Rousseff com as pernas abertas<sup>26</sup> circulou na internet e levou a pergunta “há limites para o humor?” No império do grotesco não. Assim como nas outras mídias, a internet repete este estética e perpetua o riso cruel.

---

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.museudememes.com.br/sobre-memes-sexismos-e-erotismos-nsfw/>>, acesso em 29/11/2016.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho procurou lançar luz sobre um tema recente em estudos: os memes. O foco foi, principalmente, na relação dos memes com o riso cruel, usando como exemplo, a política e, especificamente, o caso de Dilma Rousseff e o seu processo de impeachment. O fenômeno dos memes é um assunto em atual efervescência e digno de ser estudado. Alguns pesquisadores brasileiros, destaco Chagas (muito citado neste trabalho), vem trabalhando neste tema focando na nossa política.

É interessante observar o crescimento desse tipo de interação na internet, como foi no dia da votação do impeachment na câmara. Como foi abordado no segundo capítulo, em Jenkins, e também nas análises de Chagas, a política nem sempre é atrativa aos olhos das pessoas, que veem com descrença o sistema e seus resultados. Em contrapartida, as transmissões da Tv Câmara na época do impeachment de Dilma bateram recorde de tempo e audiência. No dia da votação da admissibilidade do impeachment de Dilma, a TV Câmara viu sua audiência cresce 4222%.<sup>27</sup> Vale ressaltar que outras emissoras também transmitiam o mesmo conteúdo e, por isso, a audiência também tava dividida. Talvez, não seja exagero dizer que todo o Brasil assistia a aquele capítulo da história recente, que fará parte dos próximos livros de história.

Apesar dessa descrença na política e ao sistema político, que pode ser visto nos últimos resultados das eleições pelo resto do mundo, é intrigante ver esse crescimento, ao menos no Brasil, do debate de ideias *online*. Em 2013, os grandes protestos que tomaram as ruas brasileiras, foram iniciados pelas redes sociais. As eleições para a presidência de 2014 foram marcadas por intensos embates políticos, que ultrapassaram as dimensões digitais e reverberaram na eleição mais acirrada da história do Brasil<sup>28</sup>. Os memes feitos durante os debates entre os candidatos viraram o centro do estudos de Chagas, em pesquisa na Universidade Federal Fluminense, do Rio de Janeiro.

Os memes têm seu lado positivo e negativo. Como positivo, além de toda a discussão em torno dessa nova forma de interagir na internet, a produção de conteúdo coletiva e

---

<sup>27</sup> Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1771102-votacoes-do-impeachment-multiplcam-audiencia-da-s-tvs-camara-e-senado.shtml>> , acesso em 29/11/2016.

<sup>28</sup> Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1537894-dilma-e-reeleita-presidente-do-brasil.shtml>> , acesso em 29/11/2016.

colaborativa e a construção de memória conjunta. Como negativo, assim como dito no início das pesquisas no campo da memética, os memes se replicam não importando o seu conteúdo. Como no caso da análise deste trabalho, muitas vezes eles reproduzem o riso cruel, estereótipos e preconceitos.

Com este estudo, ainda se pequeno, tentou-se analisar esse tipo de conteúdo tão presente no nosso dia a dia e que vem interessando a tantas outras pessoas. A este respeito, espero que novos estudos e pesquisas sobre o tema nos levem a mais perguntas, motivações e conclusões sobre o assunto.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKMORE, Susan. *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press, 1999.

CHAGAS, Viktor.. *A febre dos memes de política*. In: Anpocs, 2016, Caxambu. Anais do 40º Encontro Anual da Anpocs, 2016.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. *A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014*. In: Compolítica, 2015, Rio de Janeiro. VI Congresso da Compolítica, 2015.

CHAGAS, Viktor. *'NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO': cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014*. In: XXV Compós, 2016, Goiânia. Anais do XXV Encontro da Compós, 2016.

DAWKINS, Richard. *Memes: os novos replicadores*. In: *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 325-344

FREIRE, Fernanda. *Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal*. In: Em Debate, Belo Horizonte, v.8, n.6, p. 34-40, ago. 2016.

GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

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

PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2015.

RECUERO, Raquel. *Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma*. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/fronteirasrecuero2014.pdf>. Acesso em: 13/11/2016. .

RECUERO, Raquel. *Memes e dinâmicas sociais em weblogs*. In: Intexto. Porto Alegre, nº 15, p.124-140, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. Revista ECompós, volume 2, abril de 2005. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>. Acesso em 13/11/2016.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; et al. *O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia: os vilões em memes da internet*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.. (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 239-280.

SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

SODRÉ, Muniz.; PAIVA, Raquel.; NÓRA, Gabriela.; SOUZA, Jean. *A representação do feminino nas eleições de 2006*. In: Revista Lumina - Apresentação, América do Sul, 2 19 08 2008.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

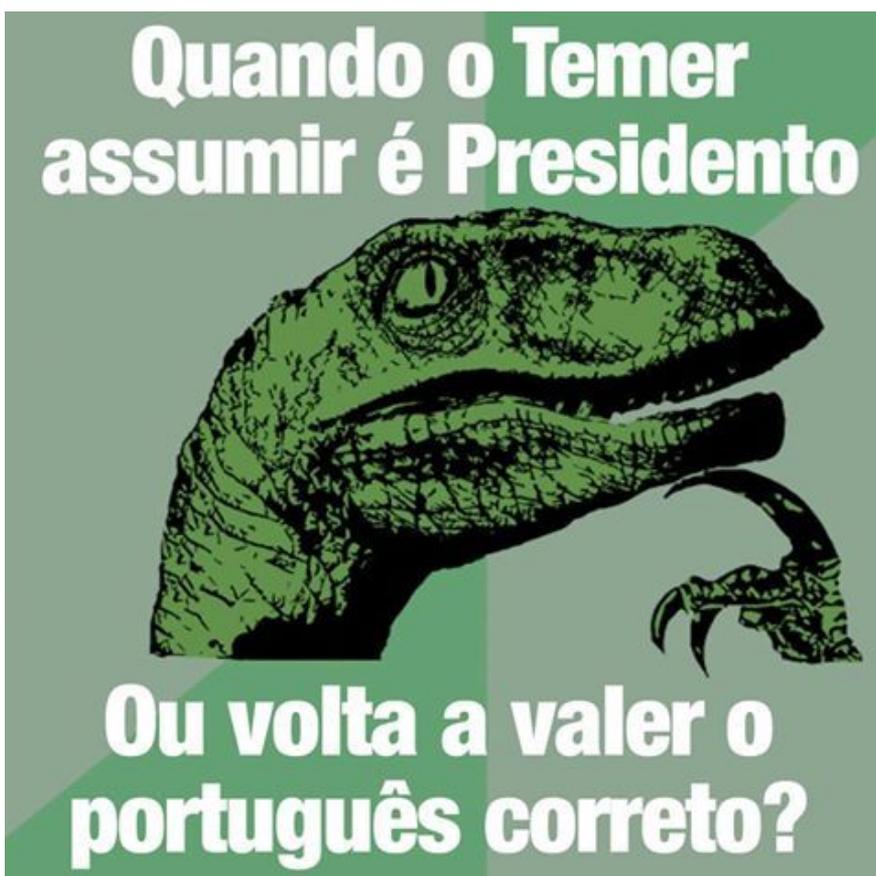
### **Websites**

<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia>

<http://www.museudememes.com.br/>

## 8. ANEXO I

## MEMES UTILIZADOS





Não ta fácil pra ninguém..

marcio3232 · há 14 horas · Brasil · denunciar

9 0 comentário Compartilhar G+ ← →





## DESCUBRA SEU VOTO NO IMPEACHMENT

### MOTIVO: DIA QUE NASCEU

- |  |  |
|--|--|
| 01: Por Alexandria                     | 17: Porque Friends é melhor que HIMYM          |
| 02: Pela volta de Sandy e Junior       | 18: Pelo último ep. de Caverna do Dragão       |
| 03: Pelo Yakult de 2 litros            | 19: Pelos Poderes de Grayskull                 |
| 04: Pelo Uber                          | 20: Pelo não nasce em ovo                      |
| 05: Pela altinha como esporte olímpico | 21: Pelos cabelos de Joelma                    |
| 06: Pela banda-larga ilimitada         | 22: Pelo estranho do Dalto                     |
| 07: Pelo andar da carruagem            | 23: Pela rouquidão de Rick Grimmes             |
| 08: Pela justiça em Montauk            | 24: Pelo falsete de MC Melody                  |
| 09: Pelo descolorante da Khaleesi      | 25: Pela volta da bala Boneco                  |
| 10: Pela ressurreição de Jon Snow      | 26: Pela tomada de 3 pinos                     |
| 11: Pelo Jon Secada                    | 27: Pelo iPhone de dois chips                  |
| 12: Pelo sim pelo não                  | 28: Pela depilação sem dor                     |
| 13: Pelo fim da bandeira 2 dos taxis   | 29: Pelo chocolate diet com gosto de chocolate |
| 14: Por visualizar e responder         | 30: Pela tampa de mate que abre fácil          |
| 15: Pela função soneca                 | 31: Pela ressurreição do Han Solo              |
| 16: Pelo final de Lost                 |  |

### VOTO: MÊS QUE NASCEU

Janeiro: Sim	Abril: Não	Julho: Sim	Outubro: Não
Fevereiro: Não	Maio: Sim	Agosto: Não	Novembro: Sim
Março: Sim	Junho: Não	Setembro: Sim	Dezembro: Não

[fb.com/sensacionalista](https://fb.com/sensacionalista)



**Michel Temer** ✓

@MichelTemer



"Vamos seguir gritando por todos os cantos: 'Dilma presidente'"

11:44 AM · 16 set 14 de [Campinas, Brasil](#)

**33,9K** RETWEETS **12,5K** CURTIRAM



**Michel Temer** ✓

@MichelTemer

"O impeachment é impensável, geraria uma crise institucional. Não tem base jurídica e nem política"

2:24 AM · 30 mar 15