

Os Memes como Representações Políticas nas Redes Sociais: Uma Análise de Forma e Conteúdo na Produção de Sentido e Construção de Identificação com Grupos e Movimentos¹

Thais SOUSA²

Estevão FRANCHINI³

Paulo NASCIMENTO⁴

Faculdades Integradas de Bauru, Bauru, SP.

Resumo

Pretende-se com este artigo, analisar, e explorar a relação entre os memes políticos presentes nas redes sociais e a representação/identificação destes em grupos e movimentos. Verificar a produção e a forma deste conteúdo e seu efeito nas relações sociais em âmbito físico e digital; estabelecer uma visão redimensionada da ação dos novos atores sociais envolvidos na comunicação e observar o impacto dessa nova linguagem como agente transformador. Para isso, a metodologia de estudos versa sobre a utilização de linha investigativa através das: Teorias da Linguagem e da Comunicação, buscando oferecer um modelo complementar de análise interdisciplinar.

Palavras-chave

Meme; política; forma e conteúdo; identificação; produção de sentido.

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 - Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Recém Graduada do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FIB, e-mail: southais.sousa@gmail.com

³ Recém Graduado do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FIB, e-mail: estevaofranchini@gmail.com.

⁴ Orientador do Trabalho. Mestrando em Comunicação pela UNESP e Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FIB, e-mail: paulonas@gmail.com.

Introdução

No contexto comunicacional contemporâneo, é preciso entender que o processo da comunicação está em constante transformação. O indivíduo que antes era apenas o receptor, passivo, agora participa ativamente no processo, inclusive como produtor de comunicação: ele recebe, assimila o que lhe é pertinente e está dentro de suas referências e cultura, interage e retransmite a mensagem num fluxo que chega a ser orgânico.

Segundo Ventura, a “destronada” relação informativa “um para todos” deu lugar a uma produção viral que “democratizou o espaço público, antes concentrado na mídia. O autor ainda coloca a mídia social como uma poderosa arma dos jovens contra as opressões.

A ideia de organismo é apresentada por vários teóricos para, na tentativa de tornar ato de comunicação mais próximo do campo das ciências naturais e, assim, torná-lo menos complexo e mais tangível através da teoria funcionalista, promovendo analogias onde um organismo vivo pode reagir de forma a aceitar ou refutar um estímulo externo e é suscetível aos mais variados tipos de interferências, sejam elas internas ou oriundas de um ambiente externo de trocas, contextos, descobertas e aprendizados. É uma descontinuidade continuada. Ao mesmo tempo em que se produz, se consome, se dissemina, agrega, exige. Afinal, o indivíduo necessita se identificar no processo, pois é parte dele, indissociável. É um movimento contínuo de compartilhamento, uma experiência vivida pelo sujeito que nos leva a pensar nos impactos da comunicação em todo seu alcance, nas complexidades, desdobramentos, responsabilidades, contribuições e influências do processo no contexto das mudanças experimentadas e vivenciadas na atualidade de forma vezes abrupta, vezes lenta:

A ação de tornar comum a muitos pode ser resultado tanto de uma transmissão como de um compartilhamento, que são polos opostos de uma ação de comunicar. Para que se transmita algo é preciso que se admita que esse algo possa ser apropriado e em seguida ser transmitido a outro. Quando se compartilha, ao contrário, o que ocorre é uma coparticipação, uma comunhão, um encontro. (Lima, 2001, p.25)

A sociedade vem experimentando nos últimos anos o despertar de novas mídias, inovações tecnológicas e tecnologias disruptivas cada vez mais desafiadoras não apenas na sua usabilidade, mas nos impactos sociais que promovem mudanças nas relações humanas que provocam e nas perspectivas futuras num cenário evolutivo.

As atitudes originárias de uma cibercultura na sociedade em rede levam os teóricos e pesquisadores cada vez mais a fundo na busca de maior entendimento das influências, impactos e colaborações desta cultura originária no ciberespaço:

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Levy, 1999, p.17)

A linguagem, as relações e aspirações humanas sofrem frequentemente e cada vez mais, novas configurações e adequações. Termos minimalistas, estrangeiros, imagéticos ou ilustrativos ganham significado e reverberam um sentido todo específico para um grupo distinto. Nos últimos anos houve um despertar em relação à identificação de fenômenos oriundos de uma sociedade inserida na era digital. Para essa sociedade, o que seria o sentimento de *selfie* num contexto psicológico ou o impacto de um meme num aspecto sociológico. Como o conteúdo das mensagens afeta a relação entre emissor e receptor ou mais além, na perspectiva do comunicador e das pessoas atingidas no ato de comunicação, pela exposição da autoimagem, talvez pela quantidade de conteúdo e *selfies* disponíveis nas mais variadas redes sociais, até que ponto o emissor/receptor tem ponderado a sua comunicação?

As ferramentas de publicação e compartilhamento de conteúdo realmente facilitam a interação entre o indivíduo e o seu ambiente na medida em que este deixa seu papel passivo numa comunicação unilateral e assume velozmente seu caráter produtor de comunicação? As questões se ampliam à medida que os estudos na área avançam e entre elas está à presença ou não de criticidade dentro do ciberespaço e o modo que este indivíduo transforma o que está em sua posse em algo público ou se apodera do que é público e o traz para seu repertório particular, resignificando-o. Extrapolando a ciência comunicacional ainda é possível levantar um questionamento filosófico sobre o lugar de cada agente nessa prática e sua responsabilidade na ocupação desse espaço enquanto indivíduo integrante de uma sociedade inserida na era digital. Assim, seus participantes são levados a sentimentos de pertencimento social e a ideia de que fazem parte de um grupo ou movimento político, ideológico ou cultural que de algum modo, poderá elevar sua atuação ou ativismo por uma causa ou questão ideológica.

Segundo Castells, as emoções ou sentimentos de algo insuportável na sociedade são

construídos e consolidados pelo medo de um sistema ou de um poder em que o indivíduo não se sinta representado e a internet possibilita a quebra, a ruptura de um ciclo de dominação e permite a manifestação de pensamentos e ideais que podem fazer sentido para indivíduos igualmente insatisfeitos que irão se apropriar da mensagem disseminando-a através de seus nós de compartilhamento, pois a internet, a princípio é um espaço protegido, rápido e que não pode ser reprimido.

As teorias da comunicação servem para que se promova uma análise sobre as interferências, influências e colaborações da comunicação para a construção de uma nova realidade social e oferecem subsídios e diretrizes para as pesquisas e estudos dos processos de informação no âmbito da análise, da comparação e da interpretação.

A sociedade em rede descrita por Castells é cada vez mais um lugar de produção de conteúdo e não apenas de recepção. Segundo Ventura, não apenas a sociedade, mas a própria mídia está mudando velozmente e assim, se faz necessária uma maior compreensão das dimensões socioculturais e de produção de sentido, de elaboração, veiculação e recepção da comunicação midiática, encarando-a como um lugar de produção, veiculação e recepção de produtos simbólicos.

A partir do reconhecimento de uma comunicação assimétrica entre os agentes do processo e a identificação de um modelo referencial textualizado, a significação se torna elemento essencial deste processo de linguagem, pois como traz Lima:

Trata-se fundamentalmente, da introdução da questão da significação (do sentido, da possibilidade, de leituras diferenciadas da mesma mensagem) e dos diferentes métodos de fazê-lo, até então ausentes das teorias das comunicações” (LIMA, 2001, p.46).

1 A representação do indivíduo através dos memes.

A necessidade do ser humano se representar e dar voz ao pensamento esta cada dia mais presente nas redes sociais, o que hoje sai do computador na mesa e cai direto nas mãos deste novo ator social que cria produz e reproduz seu próprio conteúdo a quem quiser “ouvir”. Essa maneira de expressar dos indivíduos tem sido cada vez mais através dos famosos engraçados “memes”, percebe-se que à medida que tais se propagam nas redes, os relacionamentos digitais se potencializam, visto a carga de significados que eles carregam o que na maioria das vezes é uma representação/apropriação de algo que já está latente na

mente das pessoas, mas ainda não fora dito de maneira tão significativa, e por isso há a difusão de forma abrupta, e o fortalecimento de grupos e ideologias. Em contrapartida as relações pessoais se tornam cada vez mais escassas, segundo Bauman, tal relação necessita de um contato profundo com o próximo, o que exigiria um tempo em que num mundo de emergências não dispomos, ou melhor, dizendo, não estamos dispostos a dispor. Isso leva a pensar na forma que as pessoas tem se colocado na sociedade: é necessário ser visto e garantir seu território "ciber-espacial", ambos na busca por uma auto identificação dentro da rede.

Pensando pelo viés político, são notadas tais representações. As pessoas tem se identificado através dos “memes” e representado um grupo, declarando e espalhando ideias destes, e da mesma maneira gerando conteúdo.

Tal relação: memes e política se evidenciaram nas eleições presidenciais americanas de 2012, a qual os usuários usavam os memes para apresentar discursos e ironizar posicionamentos. Esta nova forma de expressão do indivíduo virtual causou um efeito novo na eleição potencializando os discursos dos candidatos, indo além do que a mídia tradicional.

Sobre esse novo tipo de indivíduo virtual, que consome e produz informações formando grupos e gerando debates, e levando assim a identificações significativas na sociedade, Castells o nomeia como “ator coletivo consciente”:

Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudança coletivas, prevalece a mais poderosa emoção positiva: o entusiasmo, que reforça a mobilização societária intencional. Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tendo superado o medo, transformam-se num ator coletivo consciente. (CASTELLS, p. 128)

2 O conteúdo da forma

Quando se fala de forma e conteúdo, é preciso pensar na manifestação da linguagem, ou seja, do pensamento e palavra, e pra isso Vygotsky esclarece:

A primera vista puede parecer que las teorías próximas al polo opuesto y que desarrollan la idea de la independencia del pensamiento y el lenguaje se hallan en situación más favorable respecto a las cuestiones que nos interesan. Quienes consideran el lenguaje como la manifestación externa del pensamiento, como su ropaje, tratan de liberar el pensamiento de todo lo

sensitivo, incluyendo la palabra y de consyderar la conexión entre pensamiento y palabra como una asociación meramente externa, no sólo platean de hecho el problema de la relación entre ambos, sino también tratan de resolverlo a su manera. (VYGOTSKI, 2001)

Essa manifestação externa que Vygotsky traz acima está ligada ao consumo das mensagens e ideias, o compartilhamento de experiências vividas e a propagação do conteúdo, que por vezes, não expressa, nada de relevante ao conhecimento humano, mas por sua vez, traz algo inusitado, novo, algo que impressiona, emociona etc., nos leva a pensar de que maneira esta nova forma de comunicação contribui e/ou influencia no contexto das mudanças tão rápidas que temos vivido, e em que medida os profissionais de comunicação podem, mais do que se adaptar, interagir e contribuir neste processo, a fim de gerar um impacto positivo para sociedade.

Um grande exemplo de manifestação do pensamento, que pode ser observado foram às últimas eleições presidenciais no Brasil (2014), através dos memes, que foram vistos como um grande fenômeno de forma de se propagar ideias e discursos através de algo simples, engraçado, direto e de impacto. A velocidade desta maneira de gerar conteúdo foi assustadora, praticamente em tempo real. Sobre a disseminação dos virais Santos diz:

A presença dos virais da internet, conteúdos que se espalham com grande velocidade (inclusive sendo usados como estratégia de marketing) e o uso de plataformas sociais que favorecem o imediatismo das postagens, como o Twitter, pode colaborar para a difusão de ações com apelo cívico. (SANTOS, 2012)

Diante desse contexto, surge uma preocupação com o conteúdo gerado para este novo meio de discurso político que, a princípio pode parecer uma maneira de gerar humor ou satirizar declarações ou frases que podem ser interpretadas e contextualizadas de diversas formas de acordo com o repertório do público que a recebe, mas a intensidade e o impacto destes diante da imagem dos candidatos podem ter efeitos benéficos ou catastróficos.

Com isso, fica evidenciada a responsabilidade dos profissionais de comunicação em gerenciar e mediar os fatos, não de maneira repreensiva ou até mesmo impositiva, mas de modo que a informação seja rápida e simples de entender, que desperte interesse e engajamento com o público e aponte para os objetivos traçados.

3 E o qual o sentido afinal?

Para começar a entender a questão da produção de sentido na comunicação em rede, pode-se partir da análise da Teoria de Comunicação segundo Jauss onde se entende que o conhecimento é uma mediação entre a consciência individual e as estruturas sociais ao seu redor, ou seja, essa recepção de informações será relevante dentro das condições da relação entre o leitor e a mensagem.

Jauss observou que cada história criada, cada mensagem interceptada pelo interlocutor não obtém um sentido apenas, mas vários, porque cada receptor vai fazer a sua própria criação e dá sentido a mensagem, isso reforça as varias mudanças nas mensagens publicitárias vistas hoje que são direcionadas ao individuo, tornando – o único dentro de uma história.

As análises de mídia de Jauss deixaram um caminho para a comunicação trilhar, a partir do receptor.

E esse caminho foi trilhado, pois anos depois Benkler (2006) traz outro tesouro: a rede, e todo o seu potencial de fabricar novas formas de ordem social e econômico que se baseiam no ambiente digital:

Essa nova liberdade traz grandes possibilidades: como dimensão da liberdade individual, como plataforma para melhor participação democrática, como meio para forjar uma cultura mais crítica e uma crescente economia dependente da informação, como um mecanismo para permitir avanços no desenvolvimento humano em todo lugar (BENKLER, 2006, p.14).

Conclusão

Diante do exposto, é fato que hoje o fenômeno dos memes na internet pode mudar as características de entendimento na comunicação em rede e, sobretudo nas eleições que estão cada vez mais voltadas para a internet, inclusive com a minirreforma eleitoral com validade já para o pleito do ano de 2016. Qualquer descuido ou ausência de planejamento comunicacional em que não se leve em conta o perfil do público, a forma e o conteúdo da mensagem poderá, em tese, reverberar através da rede de uma forma diferente da imaginada pelo criador da mensagem. Caso este não considere o poder do usuário receber a mensagem, assimilam e se apropriam de seu conteúdo, resignificando-o e devolvendo para a rede compartilhando com seus grupos de interesse social dos quais faz parte. Não o bastante, o anonimato proporcionado pelo ciberespaço permite que a autoria dos memes permaneça desconhecida, o que praticamente impossibilita direito de resposta direto ao autor da mensagem. É a manifestação do pensamento literalmente livre, o indivíduo afirma ou ironiza um pensamento e dá continuidade nele através dos memes.

Portanto, é imprescindível o cuidado com a imagem e a comunicação de um candidato buscando evitar falhas. Neste novo cenário, do ciberespaço, é preciso que as campanhas sejam bem estruturadas e se organizem do ponto de vista online para calcular os impactos do que é gerado e propagado e usá-los a favor da própria campanha, buscando assim uma maior efetividade.

Sobretudo, entende-se que mesmo diante de todo aparato comunicacional, de toda estruturação que se possa ter para uma determinada campanha. A estratégia sobressalente será aquela que propor, e não impor, cuja participação possa ser do todo, do grupo a quem a mensagem se destina, usando as mídias digitais com a mesma finalidade que elas propõem ao usuário, isto é, ser um meio democrático onde todos possam se expressar do modo como achar conveniente. No entanto é válido ressaltar o aparato informacional que o indivíduo possui hoje, e como a difusão da informação ocorre de maneira abrupta.

Sendo assim, fica claro que de todas as estratégias possivelmente traçadas, uma indispensável será a autenticidade e compromisso ético com a verdade, o ser transparente, no sentido de não encobrir fatos e assuntos que sejam do interesse público, posto que se o cidadão quer representar o povo, este terá de prestar contas para o povo. E desta forma

construir uma identidade forte e verdadeira, baseada naquilo que o ser humano possui de mais valioso dentro de si, a consciência.

Assim, com o presente artigo, esperamos contribuir com a análise das interfaces da comunicação em rede com os impactos da disseminação de memes na comunicação política e eleitoral, além de estimular a continuidade da pesquisa sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**; tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro. Zahar, 2011.

BENKLER, Yochai. **The wealth of the networks**: how social production transforms markets and freedom. Londres: Yale University Press, 2006.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2012.Ed. Jorge Zahar.

JAUSS, H. **História da literatura como provocação à Teoria Literária**. Lisboa: Veja 1993.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

LIMA, V.A. “**Breve roteiro introdutório ao campo de estudos da Comunicação Social no Brasil**.”. IN: LIMA, Venicio. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MARTINO, L.M.S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis. Vozes, 2012.

VENTURA, M.S. **Processos Midiáticos e produção de sentido**. São Paulo. Editora UNESP, 2011.

VYGOTSKI, T.S. **Obras Escogidas II**. Madrid. Ed. A. Machado Libros, 2001.

A HEAD MARKETING. **A Invasão dos memes a política**. Disponível em: < <http://aheadmkt.com/a-invasao-dos-memes-na-politica/> >. Acesso em: 20 Abr.2016.

SANTOS, C.M. Pessoas Conectadas Podem Mudar o Mundo? Uma abordagem sistêmica baseada na Teoria das Redes para a modelagem de ações coletivas. **Revista Geminis**, São Carlos, UFSCAR, ano 3, n. 1, p. 51 - 70 2012.