

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - Fãs, Ativismo e Redes: Mídia Livre do Que?]

**GEMINIS**

# HOUSE OF MEMES: MUDIATIZAÇÃO DO ATIVISMO E TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO A PARTIR DE UMA (CIBER)CULTURA POP

**MARIA CLARA AQUINO BITTENCOURT**

*Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Mestre e Doutora em Comunicação e Informação. Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação.*

*E-mail: [aquino.mariaclara@gmail.com](mailto:aquino.mariaclara@gmail.com)*

**CHRISTIAN GONZATTI**

*Publicitário. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.*

*E-mail: [christiangonzatti@gmail.com](mailto:christiangonzatti@gmail.com)*

## **RESUMO**

A partir da proliferação de memes em sites de redes sociais como uma manifestação integrada ao que chamamos de (ciber)cultura pop, questionamos o impacto dessas manifestação nas narrativas jornalísticas tomando como base a premissa de midiatização do ativismo. Através de uma pesquisa exploratória por sites jornalísticos e publicações no Twitter analisamos ocorrências de memes envolvendo o ex-presidente Lula, no período de 4 a 17 de março de 2016. Articulamos uma discussão sobre as relações entre mídia e ativismo contemporâneo apontando indícios de como a midiatização do ativismo vem interferindo na definição e no desenvolvimento de pautas jornalísticas.

**Palavras-chave:** memes; jornalismo; midiatização do ativismo; cibercultura; cultura pop

---

## **ABSTRACT**

From the proliferation of memes on social networking sites as an integrated manifestation of what we call (cyber) pop culture, we question the impact of these demonstration in journalistic narratives on the basis of activism mediatization. Through an exploratory research for journalistic sites and publications on Twitter, we analyze instances of memes involving the ex-president Lula, in the period 4-17h March 2016. We articulate a discussion on the relationship between media and contemporary activism pointing evidence of how activism mediatization is interfering in the definition and development of journalistic guidelines.

**Keywords:** memes; journalism; activism mediatization; cyberculture; pop culture.

## INTRODUÇÃO

**A**s dinâmicas com unicacionais estabelecidas nas redes digitais trouxeram transformações complexas aos padrões de sociabilidade. A cultura pop movimenta uma série de práticas que acabam atravessando questões de ativismo e política e que interferem nas dinâmicas jornalísticas. Nesse contexto, a partir das polêmicas envolvendo o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, durante as investigações da operação Lava-Jato<sup>1</sup> e a votação do pedido de impeachment da presidente Dilma Rousseff na câmara de deputados, no primeiro semestre de 2016, observamos a emergência de diversas manifestações populares no formato de memes, que podem ser tencionadas e articuladas com a proposta de Dawkins (1979). A perspectiva do autor enxerga no meme a menor unidade complexa de reprodução cultural. Isso significa que em determinado ambiente um símbolo, uma imagem, um artefato ganha características e se transforma em função de aspectos sociais e culturais desenvolvidos a partir de apropriações e reproduções. Diante desse viés, considerando a proliferação de memes em sites de redes sociais como uma manifestação integrada ao que se poderia chamar de (ciber)cultura pop, questionamos o impacto dessa manifestação nas narrativas jornalísticas tomando como base a premissa de midiatização do ativismo.

A primeira parte do artigo busca traçar uma linha em torno das potencialidades que a cultura pop desenvolveu a partir do desenvolvimento da cibercultura (RÜDIGER, 2011), trazendo uma breve recuperação do conceito de cultura pop, a partir de autores como Strinati (1999) e Soares (2015). Deste ponto, mergulhamos, também, nos estudos de Jenkins (2015; 2008) e Jenkins Ford e Green (2013) para compreender as práticas em torno da cultura pop levando em consideração os conceitos de convergência e espalhamento em sites de redes sociais (RECUERO, 2009; RECUERO, 2013). Na segunda parte, articulamos o conceito de midiatização, a partir de autores como Braga (2012), Fausto Neto (2008); Hjarvard (2014) com as potencialidades e características do jornalismo digital (AQUINO BITTENCOURT, 2015; HENN, 2014). A terceira parte é dedicada aos

---

<sup>1</sup> A Operação Lava Jato é uma investigação coordenada pela Polícia Federal do Brasil para apurar um esquema de lavagem de dinheiro suspeito de movimentar bilhões de reais em propinas.

procedimentos metodológicos, em que desenvolvemos uma pesquisa exploratória em torno das polêmicas envolvendo Lula em portais de notícias e no Twitter, para então traçarmos as considerações a respeito dos memes observados.

## 1. MEME E (CIBER)CULTURA POP

O termo meme, em seu sentido popular, refere-se a conteúdos que obtêm alta visibilidade através da circulação. Para Dawkins (1979), trata-se de algo mais complexo, que pode ser visto como a unidade mais básica da reprodução cultural: é através do meme que as ideias são transmitidas, para ele, de cérebro em cérebro. Aqui queremos então pensar as transformações e potencialidades que decorrem da afetação que os memes trazem ao jornalismo e ao que entendemos como mídiatização do ativismo (AQUINO BITTENCOURT, 2015), como explicaremos adiante.

Sobre cultura popular, Strinati (1999) entende tanto como cultura *folk*, em sociedades pré-industriais, quanto como cultura de massa nas sociedades industriais. Para os críticos da Escola de Frankfurt, a cultura popular é produzida pela indústria cultural e permite a estabilidade do capitalismo, sendo também instrumento de alienação da sociedade. O autor ainda coloca outros movimentos teóricos que vão enxergar a cultura popular de forma crítica, como os marxistas, que veem nela a intenção de desenvolver uma ideologia dominante que atenda a interesses econômicos; as teorias feministas, que a enxergam como um conjunto de ideias patriarcais a serviço dos homens e de seus interesses e, por fim, as teorias pós-modernistas, que entendem que a cultura popular é catalisadora de transformações nos meios de comunicação, eliminando as diferenças entre realidade e imagem, que dialogam com os objetivos que propomos trabalhar no artigo. Adotamos o termo pop para falar dessa cultura, evitando, assim, a confusão com as perspectivas colocadas por Strinati (1999) e que, segundo Soares (2015), referem-se a grandes produções, muitas vezes transnacionais a partir das quais atores sociais desenvolvem sentidos e sociabilidade.

Enquanto alguns movimentos teóricos vão colocar em destaque a passividade dos sujeitos, como parte da Escola de Frankfurt, e autores da Teoria da Informação (MATTELART, 1999), por exemplo, outros evidenciam um papel ativo e significativo dos atores ao consumirem produtos midiáticos, como o interacionismo simbólico (BLUMER, 1980), por exemplo, entre os anos de 1930 e 1960, aproximadamente. Kellner (2001), em um debate mais contemporâneo, utiliza a expressão *cultura da mídia*, que pode ser aproximada de nosso entendimento de cultura pop. O argumento de Kellner gira em torno de símbolos, mitos e recursos capazes de criar um ideal comum de

cultura em muitas regiões do mundo, e que também são utilizados para moldarem as identidades pelas quais os sujeitos se inserem em uma sociedade tecnocapitalista o que, em consequência, produz uma nova forma de cultura global. Essa aproximação entre a cultura pop e a cultura da mídia também nos remete aos estudos de Jenkins (2008) sobre cultura da convergência, no âmbito da cibercultura (RÜDIGER, 2011).

Jenkins (2008), usa a expressão *cultura da convergência* para pensar como as pessoas desenvolvem novas práticas sociais e culturais a partir da transformação dos meios de comunicação. O trabalho é marcado pela articulação com a cultura pop, quando na introdução ele traz um caso emblemático de apropriação que movimentou uma série de sentidos a partir da montagem da foto do personagem Beto, de Vila Sésamo, com o terrorista Osama Bin Laden. Ele coloca, a partir disso, que o livro trata de três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa, o que conversa com as suas outras obras, e inteligência coletiva, debatida por Lévy (2010). Da convergência dos meios, podemos pensar em como o consumo da televisão atravessa diversos outros campos, como o Twitter e o Facebook: hoje, as narrativas vão além do que está sendo veiculado e ganham diversos sentidos através de atores sociais. Como cultura participativa, ele entende as práticas que se desenvolvem com a participação de inúmeras pessoas, como a criação e o consumo de *fanfics* que foram potencializadas pela cibercultura. A inteligência coletiva é vista como uma característica desenvolvida pelos sujeitos a fim de encontrarem formas de trabalharem a coletividade para solucionarem problemas, como a articulação dos fãs de *Survivor* para descobrirem o vencedor do *reality show*. Todas essas especificidades funcionam como base para a sua obra seguinte, que vai marcar as principais características da contemporaneidade que possibilitam pensar na circulação de conteúdos da cultura pop a partir de um papel social, como a criação e o compartilhamento de memes.

Jenkins, Ford e Green (2013) desenvolvem o conceito de espalhamento para explicar as práticas de circulação e remix de conteúdos na cultura digital. Os autores trazem como destaque os grupos de fãs que, devido aos estudos anteriores de Jenkins, mostram-se como inovadores quanto ao uso de plataformas tecnológicas para desenvolverem transições culturais com conteúdos da cultura pop, que permitem aos fãs e aos diversos públicos falarem ao mundo sobre si e sobre situações, por exemplo, políticas. O consumo da mídia, ou da cultura pop, é marcado como atos de produção de significado que se espalham através dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009; RECUERO, 2013). Um site de rede social é construído como um espaço de sociabilidade, sendo formado por atores sociais e as suas interações, pois os sites são apenas sistemas que atuam como plataformas para o exercício das conexões e seus desdobramentos como, por exemplo,

o espalhamento, que tem seu exercício efetivado através de ferramentas que tornam mais fácil a circulação de algum material. (RECUERO, 2009; JENKINS, FORD, GREEN 2013). Assim, é evidente que o processo de criação de um meme, e a sua consequente circulação, está fortemente articulado a essas práticas que se desdobram da cultura pop e são potencializadas pela cibercultura. Para o jornalismo o impacto é significativo, de modo que propomos aqui pensar a prática a partir da ideia de mediatização do ativismo.

## 2. JORNALISMO E MEDIATEZÇÃO DO ATIVISMO

Práticas ativistas incorporam o uso de tecnologias de comunicação desde antes do surgimento da internet. Gohn (2004) aborda como os movimentos sociais se aproveitam de possibilidades de comunicação para fortalecer suas habilidades de organização e aperfeiçoar seus mecanismos de visibilidade. Indo além, entendemos que a adoção de tecnologias digitais de comunicação potencializa essas possibilidades, assim como nos mostra Castells (2012) ao tratar sobre como a comunicação autônoma amplia as dimensões de uma mobilização em rede. Mais do que facilitar a organização em rede, que pode ou não levar a atos de rua, o uso da internet e das ferramentas de comunicação digital permite a comunicação para o mundo, a produção de conteúdo sobre movimentos e causas que antes da constituição desse fluxo de informação paralelo ao da mídia tradicional, pouca visibilidade conseguiam obter através dos meios de comunicação de massa.

Recuperando as manifestações de junho de 2013, Peruzzo (2013) lembra a importância que a internet adquiriu nas mobilizações que aconteceram na época, como uma facilitadora de relacionamentos entre as pessoas que estiveram nas ruas e aquelas que apoiaram os atos de casa, além de o espaço online ter servido como “arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação”. Toret (2012), ao investigar o movimento espanhol 15M, através do conceito de tecnopolítica nos mostra como o uso tático e estratégico de dispositivos tecnológicos é determinante para, além da organização coletiva, a comunicação sobre os fatos. Assim, a mediatização é um conceito que fornece um embasamento teórico que nos permite entender como a comunicação e o ativismo se costuram, de forma cada vez mais intensa, através da internet.

Para Braga (2012), a mediatização atravessa campos sociais específicos que geram situações indeterminadas e experimentações correlatas, o que se percebe através de inúmeras práticas e formatos comunicacionais que se estabelecem nos movimentos em rede (MALINI E ANTOUN, 2013). Fausto Neto (2008), enxerga no conceito de mediatização os processos de transformação das tecnologias em meios de produção,

circulação e recepção de discursos. A circulação, antes pouco observada de modo científico, como aponta o autor, passa a se constituir um espaço de fluxos que determina em grande parte o desenrolar dos acontecimentos em contextos sócio-políticos. Outro autor importante para se pensar a midiaticização é Hjarvard (2014), que aborda o conceito através de uma reflexão sobre a interferência dos meios na cultura e na sociedade. Como já explicado por Aquino Bittencourt (2015), a argumentação desses autores reúne três elementos que compõem a midiaticização: “o atravessamento de campos e esferas sociais, as interações e as apropriações. O que une esses elementos são os meios de comunicação e as dinâmicas em torno dos mesmos que interferem na constituição da sociedade.” Desse modo, a midiaticização vai além da influência dos meios sobre campos sociais, trata-se de destacar a força do elemento humano através de usos e apropriações que reconfiguram a constituição dos campos e suas inter-relações.

Quando se fala de midiaticização do ativismo é sobre a força que atividades midiáticas adquirem nas práticas diárias de movimentos sociais e coletivos que atuam reportando os fatos, e no peso da apropriação como determinante da reconfiguração comunicacional que resulta dessas atividades. No contexto midiaticizado em que movimentos em rede se apropriam de ferramentas de comunicação produzindo conteúdo, e fazendo essa produção circular através das redes, o relato dos fatos escapa ao controle da mídia de massa e suscita a reflexão sobre produção e circulação de narrativas realizadas por diferentes atores (AQUINO BITTENCOURT, 2015).

Essas narrativas se dão sob diversos formatos, promovendo a circulação de diferentes discursos e fazendo uso de várias formas de linguagem. O impacto dessa circulação no jornalismo é o que nos interessa através do caso aqui analisado, na tentativa de identificar como a midiaticização do ativismo ocasiona apropriações tecnológicas que interferem nas práticas jornalísticas digitais.

Malini e Antoun (2013) apontam que as discussões nas redes são baseadas em processualidades e práticas de atuação performática marcadas por, em alguns casos, questões de entretenimento. A página *Fanfics Reações*<sup>2</sup> é um excelente exemplo. Nela são disponibilizados textos com imagens que retratam textos fictícios e eróticos entre atores do cenário político e brasileiro, marcado, inclusive por *hashtags* de *shipp*s<sup>3</sup>. Um *fanvideo* que funciona como exemplo é a montagem feita por integrantes dos movimentos sociais LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queers) em que o deputado Jair Bolsonaro, conhecido por declarações de ódio e preconceito, é colocado em um clipe da cantora

2 <https://www.facebook.com/Fanfics-Rea%C3%A7as-602375253214020/?fref=photo> Acesso: 21 abr. 16.

3 Um *shipp* é a articulação entre o nome de dois personagens para torcer para uma relação entre eles, como, por exemplo, Feliko, marcando a torcida da união do casal Felix e Niko, na novela Amor à Vida.

estadunidense Kesha<sup>4</sup>. Ainda podemos citar a página *Hogwarts vai virar Cuba*<sup>5</sup>, que narra o cenário político através de imagens que trazem metáforas com as narrativas da série Harry Potter, o que pode ser interpretado como a construção de uma *fanfic* transmidiática (Jenkins, 2008), em que os meios convergem para criar uma história mais complexa e que exige, para a compreensão do texto em questão, um nível informativo em torno da ficção e dos desdobramentos políticos reais, o que se relaciona com a ideia de performance de gosto na cultura pop (AMARAL, 2014), no que diz respeito a se identificar com o produto midiático em questão.

Amaral (2014) coloca que os materiais produzidos pelos fãs precisam ser pensados como integrantes da cultura pop e que essas produções, devido aos seus traços mais reconhecíveis, pela visibilidade dos produtos midiáticos massivos pode possibilitar performatizações de gosto através dos sites de redes sociais. Assim, o consumir pode estar ligado a construções do fandom que podem, por exemplo, exercer um ativismo midiático. Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 149) vão pensar nessas mobilizações como “(...)‘viralização de material com cunho fanmade’ que ultrapassa a barreira do fandom e é utilizado em movimentos sociais”. O que pode ser tensionado a partir das ideias de espalhamento de Jenkins, Ford e Green (2013).

Jenkins, Ford e Green (2013) debatem os delineamentos para o espalhamento através de uma série de características. Em primeiro lugar, o conteúdo deve ser portátil e disponível quando e onde o público quiser: um ator social compartilha uma imagem de determinada página no Facebook, por exemplo. O material, para ser espalhado, também deve ser reutilizável através de uma série de maneiras, remixado: como as imagens da página *Hogwarts vai virar Cuba*. Deve, também, ser relevante para vários públicos, não somente o alvo, mas o excedente, o que conversa com a ideia de ultrapassagem das barreiras do fandom. Por fim, o material a ser espalhado deve fazer parte de um fluxo constante de material, o que explica a produção frequente de materiais através de páginas no Facebook ou no Twitter por coletivos midiáticos independentes ou páginas ativistas. Os autores ainda colocam uma série de características narrativas que possibilitam o espalhamento em ambientes digitais, como, por exemplo, o uso de fantasias, o que dialoga perfeitamente com a construção de memes que se articulam com a cultura pop.

Pensando na problematização e nos objetivos do artigo, desenvolvemos uma pesquisa exploratória (GIL, 1999) em torno das polêmicas envolvendo o ex-presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, popularmente conhecido como Lula, que seguem algumas especificidades capazes de movimentar reflexões em torno da nossa proposta.

4 <https://www.facebook.com/diversidadesnerd/videos/554692054692723/> Acesso: 21 abr. 16.

5 <https://www.facebook.com/hogwartsvaivirarcuba/?fref=ts> Acesso: 21 abr. 16.

Embora o trabalho não siga as propostas específicas da Teoria Fundamentada (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013), a construção da amostra e a pesquisa exploratória foram desenvolvidas antes de definirmos as linhas arquitetônicas teóricas que trabalharíamos no artigo, o que pode ser visto como um empréstimo da perspectiva metodológica em questão. O primeiro ponto em questão era a definição de uma temporalidade que atendesse as nossas especificidades, por isso, muito influenciados por outros trabalhos que desenvolvemos, acabamos definindo as polêmicas que envolveram o ex-presidente Lula entre os dias 4 e 17 de março como campo para a pesquisa exploratória e a construção de uma amostra qualitativa intencional que converse com nossa problematização.

Antes do início da pesquisa exploratória, o veículo jornalístico Zero Hora, do Grupo RBS, publicou em seu site uma matéria que resume em vídeo os principais memes que emergiram em torno do caso<sup>6</sup>. Além de funcionar como contextualização do caso, a matéria evidencia o papel do jornalismo em acompanhar a conversação em rede, pautando conteúdos específicos do ambiente digital, como os memes, o que também coloca em evidencia a midiatização dos processos a partir do espalhamento na internet. Os movimentos em torno de Lula que aparecerão na análise são: a sua condução coercitiva pela Polícia Federal; o pedido de prisão do ex-presidente feito pelo Ministério Público de São Paulo, o relato da conduta de Lula pelos promotores, que disseram que o seu comportamento envergonharia Marx e Hegel, querendo se referir aos autores do *Manifesto Comunista*, Engels e Marx; as manifestações do dia 13 de março; a confirmação dele como Ministro Chefe da Casa Civil; as suspensões da posse de Ministro por juízes; e a divulgação do áudio gravado pelo grampo telefônico entre Dilma e Lula, feita pelo Juiz Sérgio Moro.

Nosso primeiro movimento foi olhar para portais de notícia que desenvolveram matérias em torno dos memes. Assim, através de um navegador anônimo do Google Chrome, sem dados de navegação e não logados em nenhuma conta, desenvolvemos buscas simples no Google pelas palavras-chave “Lula” e “memes” no dia 16 de abril. Devido ao grande número de resultados, tomamos como medida analisar qualitativamente as matérias até quarta página de resultados de busca.

<sup>6</sup> Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/04/a-crise-politica-brasileira-contada-pelos-memes-5778924.html#> Acesso: 22 abr. 16.

<b>Dia</b>	<b>Portais</b>
2 de fevereiro	Gazeta Online.
4 de março	Vista Direita; Paraná Online; Megacurioso; Em; Bol; Último Segundo; O Dia; Jovem Pan; Agora é a Kibatatais; Mídia Max; 24 Horas News; Band.
10 de março	TecMundo.
11 de março	Estadão.
16 de março	Terra; Zero Hora; Gazeta do Povo; Folha de São Paulo; O Povo; Gazeta Digital; Opt Clean; Pure Break; Veja SP; Jornal do Tocantins; JC; Notícias ao Minuto; Diário de Pernambuco; Estadão.
17 de março	Época Negócios; Metrôpoles; O Tempo; Veja Rio; Variedades; Jornal NH; UOL; Correio 24 horas; Folha Vitória.
21 de março	Tudo Celular.
<b>Total</b>	<b>39 matérias</b>

Fonte: autoria própria.

Grande parte dos memes vão trazer narrativas da cultura pop para o cenário político brasileiro, articulando informação e cultura pop e, em consequência, entretenimento. Séries e filmes como House of Cards (Figura 1), Game of Thrones, Star Wars, Capitão América: Guerra Civil, a personagem Lula Molusco, referências a outros memes e ao programa Big Brother Brasil vão servir como pano de fundo para movimentar críticas ao ex-presidente Lula, pautadas pelos portais como predominantemente negativas (das 39 matérias, apenas duas traziam memes com uma perspectiva positiva, ou neutra, em relação ao ex-presidente Lula). O interessante é perceber, como demonstra a figura 1, a intensidade da articulação entre um produto midiático e o exercício de um ativismo.

Figura 1- Lula Underwood



Fonte: coleta de dados realizada pelos autores em portais de notícias.

Na figura acima, Lula está tomando o lugar da personagem Frank Underwood, um político na série House of Cards que traça várias artimanhas para chegar ao poder. Neste período, Lula havia sido nomeado como Ministro Chefe da Casa Civil, o que foi visto, por alguns, como uma atitude próxima às da personagem do seriado. A maioria dos portais vai pautar essa perspectiva, embora outras tenham circulado, como percebemos em nosso consumo midiático diário. Outro ponto que nos chamou a atenção, é a repetição de memes nas matérias, que não parecia atender a diversidade de conteúdos que estavam circulando pelos sites de redes sociais. Devido a esses pontos, partimos para uma pesquisa exploratória no Twitter, no dia 17 de abril.

No Twitter, utilizamos a busca avançada, marcando como início o dia 4 de março e o dia final, 17 de abril. A diversidade de memes encontrada foi muito maior do que a pautada por 39 portais de notícias e traziam, em si, narrativas que colocavam, algumas vezes, o juiz Moro e outras figuras da oposição como negativas, evidenciando um caráter não tão unilateral como poderia parecer ao só olharmos pelos portais. Alguns memes, traziam o humor e não deixavam claro um posicionamento político, levantando o questionamento de, se nesses casos, eles também poderiam ser interpretados como reflexo da midiatização do ativismo.

Figura 2 - Telephone - Dilma feat. Lula



Fonte: coleta de dados realizada pelos autores no Twitter

A Figura 2 faz referência ao clipe de Lady Gaga e Beyoncé, Telephone<sup>7</sup>. Não há uma complexidade crítica em um primeiro olhar, mas caso nosso foco fosse atentar aos sentidos e a complexidade da narrativa, poderíamos mergulhar na história do clipe, em que Beyoncé salva Lady Gaga da prisão, traçando, assim, uma metáfora com, o que foi visto por alguns atores como um tentativa de fugir da justiça, a nomeação de Lula a Ministro Chefe da Casa Civil. Interessante notar a legenda da figura, que marca intensa circulação de memes diversos em sites de redes sociais. Outros memes, que não aparecem nos portais de notícias analisados, vão circular com determinada frequência no Twitter, como os que fazem usem da imagem de Inês Brasil<sup>8</sup> e seus bordões e a publicação<sup>9</sup> de Jean Wyllys, na qual ele compara o cenário político atual a série Game of Thrones<sup>10</sup> por exemplo.

Figura 3- Lava Jato: Impeachment



Fonte: coleta de dados realizada pelos autores em portais de notícias.

7 Clipe: <https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U> Acesso: 22 abr. 16.

8 Inês Tânia Lima da Silva (nascida no Rio de Janeiro, em 1969), mais conhecida pelo nome artístico Inês Brasil, é uma cantora, dançarina e webcelebridade brasileira. Inês tornou-se nacionalmente conhecida, através da circulação de um vídeo de inscrição no Big Brother Brasil. Após o espalhamento desse material, continuou postando os outros vídeos peculiares em suas redes sociais. Passou a shows em casas noturnas voltadas ao público LGBTQ e lançou, em 2015, um álbum de estúdio, Make Love, que mescla composições próprias e regravações de clássicos da música popular brasileira.

9 Os links que estavam circulando no Twitter levavam a publicação do deputado no Facebook, que é rica para entendermos como a cultura pop pode motorizar ativismos através dos sites de redes sociais: <https://www.facebook.com/jean.wyllys/photos/a.201340996580582.48122.163566147024734/1049041881810485/?type=3> Acesso: 22 abr. 16.

10 Game of Thrones é uma série de televisão norte-americana criada por David Benioff e D. B. Weiss para a HBO. A série é baseada na série de livros As Crônicas de Gelo e Fogo, escritos por George R. R. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Game\\_of\\_Thrones](https://pt.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones) Acesso: 18/05/16

A figura 3 marca a potencialidade dos sites de redes sociais em funcionarem como fonte de conteúdos para portais de notícias. O meme faz referência ao filme Capitão América: Guerra Civil, que traz em sua narrativa um embate político e violento entre o grupo de heróis conhecido como Os Vingadores. Nesse contexto, da narrativa cinematográfica, os fãs dividiram-se em dois lados, #TeamIronMan e #TeamCaptainAmerica (#TimeHomemdeFerro e #TimeCapitãoAmérica) e a partir desses posicionamentos travam discussões defendendo o seu posicionamento. A figura, portanto, conversa com essa ideia de divisões ideológicas em que o time do Homem de Ferro representa os apoiadores do governo Dilma Rousseff e o time do Capitão América representa os apoiadores do impeachment da presidente.

Figura 4- Titanic brasileiro



Fonte: coleta de dados realizada pelos autores em portais de notícias

A figura 4, embora não traga um ativismo em seu potencial imagético-narrativo, traz uma crítica ao papel dos memes no cenário da política brasileira. No filme Titanic, enquanto o navio afunda, o grupo de músicos do navio resolve, diante da falta de possibilidades de serem salvos, tocarem violino para, ao mesmo tempo em que fazem aquilo que amam, entregarem um último espetáculo. Assim, os produtores e circuladores de memes, chamados de memistas pela publicação, seriam os músicos do Titanic, no caso a política brasileira, afundando.

A cultura pop, em seu papel industrial de servir as massas, até mesmo no universo da apropriação é capaz de funcionar como ferramenta de ativismo para diversos atores sociais. Nosso esforço com essa análise foi o de articular uma discussão sobre as relações entre mídia e ativismo contemporâneo através de um caso específico desenvolvido a partir de um conjunto de apropriações. O impacto no jornalismo é revelado a partir de um exercício de observação que nos fornece indícios de como a midiaticização do ativismo vem interferindo na definição e no desenvolvimento de pautas jornalísticas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa exploratória, buscamos mostrar como os memes são compartilhados por atores sociais narrando os acontecimentos que estão em evidência no cenário político atual. Há, no Twitter, uma diversidade de imagens produzidas e circuladas que atendem aos mais diversos posicionamentos. No entanto, em se tratando de portais de notícias, os memes apropriados para colocar em evidência a alta circulação desses conteúdos não atendem à mesma diversidade de posicionamentos.

Em relação ao ativismo, os memes carregam em si uma potencialidade de replicação que emerge da articulação dos acontecimentos políticos, no caso em questão em torno de Lula, com a cultura pop, inaugurando, assim, uma cibercultura pop que desenvolve alta circulação e passa a movimentar pautas jornalísticas. Esse espalhamento emerge dos produtos midiáticos da cultura pop que, como coloca Strinati (1999), tentam atingir o máximo possível de públicos desenvolvendo narrativas que podem conversar com diversos posicionamentos. Assim, o ex-presidente Lula é apontado como Frank Underwood por alguns atores, enquanto outros já não enxergam nele essa representação, mas em políticos da oposição, como Michel Temer.

Processos de produção e circulação de conteúdos por diferentes atores demonstram que o cenário midiático é cada vez mais demarcado pela convergência e pelo espalhamento de conteúdos de diversas origens, que se entrelaçam, fazendo conversar a informação com o entretenimento na elaboração de mensagens sobre os acontecimentos da vida cotidiana das sociedades. Os questionamentos sobre essas configurações são tantos quanto as possibilidades de combinações aqui exemplificadas através dos memes. Nosso foco é direcionado para o jornalismo enquanto prática cada vez mais entremeada pelas relações entre produtores e consumidores de conteúdo. A discussão não finda aqui, pelo contrário, abre-se ainda mais para um exercício de

reflexão que deve ser constante diante das inúmeras tentativas de construção de um espaço midiático cada vez mais livres de amarras unilaterais e verticais.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Revista Eco-PÓS, Rio de Janeiro, v.17, n.3, 2014. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1769](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769)

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “**De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>

AQUINO BITTENCOURT, M.C. **Mediatização do Ativismo e Jornalismo Digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos**. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. v. 12, n. 22. 2015. Disponível: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/634>

BLUMER, H. **A natureza do interacionismo simbólico**. In: MORTENSEN, C.D. **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.

BRAGA, J.L. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA. JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação e Mediatização**. Livro Compós 2012. Salvador, Brasília. EDUFBA, Compós, 2012.

CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope: social movements in the internet age**. Politik. Wiley, 2012.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia. 1979.

FAUSTO NETO, A. **Fragments de uma analítica da mediatização**. **Revista Matrizes**, n. 2, abril 2008. Disponível: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 2ª reimpressão. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Novas teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HENN, Ronaldo. **El cibercontecimiento: producción y semiosis**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JENKINS, H. 2008. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 432 p

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2013. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York, New York University, 352 p.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**; tradução Érico Assis. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. São Paulo, Editora 34, 2010.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MATTELART, Armanda e Michèle. **História das teorias da comunicação**. Edições Loyola: São Paulo, 1999.

PERUZZO, C.M.K. **Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que o gigante acordou (?)**. Matrizes (Online), v. 7, p. 73-93, 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (orgs). **Cultura Pop**. Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2015.

STRINATI, D. **Cultura popular: uma introdução**. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 1999.

TORET, Javier. Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M. In: **Comunicación y Sociedad Civil**. 2012. <http://civilsc.net/node/14>