

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

MAURICIO DA ROCHA PALMA

#ELENÃO: DA HASHTAG ONLINE À MANIFESTAÇÃO NAS RUAS

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

MAURICIO DA ROCHA PALMA

#ELENÃO: DA HASHTAG ONLINE À MANIFESTAÇÃO NAS RUAS

Monografia do Curso de Comunicação Social, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora Profa. Dra. Alessandra Paula Rech

Caxias do Sul
2020

MAURICIO DA ROCHA PALMA

#ELENÃO: DA HASHTAG ONLINE À MANIFESTAÇÃO NAS RUAS

Monografia do Curso de Comunicação Social, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora Profa. Dra. Alessandra Paula Rech

APROVADO EM: ____/____/____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Edson Luiz Corrêa
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais Ivo Palma (in memorian) e Neusa Maria da Rocha por sempre me incentivarem a estudar e alcançar todos os meus objetivos. Com certeza vocês foram fundamentais para a escolha do meu curso, da minha profissão e principalmente na formação do meu caráter.

Sou grato às minhas irmãs de sangue, Cristiane da Rocha Palma e Viviane da Rocha Palma, e a minha irmã de coração, Karen Zampieri, por me darem todo o apoio antes e durante a graduação. Do jeito de cada uma, vocês me ajudaram a conquistar esse sonho. Lembro quando era muito pequeno e a Cris me levou em uma aula da faculdade na PUCRS. Ali uma semente foi plantada e agora o fruto será colhido. Viviane e Karen, vocês abriram as portas da casa de vocês para me receber e me permitir construir um futuro. Eu jamais me esquecerei de tudo que fizeram por mim.

Eu não teria concluído a graduação se não fosse pela minha esposa, Gabriela Soares Palma. Você foi meu porto seguro e minha inspiração durante todo o curso, esteve comigo no primeiro dia de aula, em diversas disciplinas e em todos os momentos difíceis que tive. Agora podemos dizer que além de casados, somos colegas, minha jornalista.

Meus agradecimentos à professora Ana Laura Paraginski por acreditar na minha ideia e por auxiliar na escolha do meu tema durante a primeira parte da minha monografia. Agradeço também à professora Alessandra Rech pela dedicação, compreensão e incentivo durante a segunda parte da pesquisa.

Aos professores Edson Luiz Corrêa e Jacob Raul Hoffmann, por compor a banca, por seu vasto conhecimento e por serem parte da minha vida acadêmica, proporcionando sempre muito aprendizado, com toda dedicação.

A todos, muito obrigado!

“Burro é o povo que usa da urna para protestar, para isso existem as ruas.”

Wallace Urzais

RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo acerca da memetização da #ELENÃO e como os memes podem, ou não, influenciar a opinião pública em um processo eleitoral. Antes da análise, é apresentada a revisão teórica, que aborda assuntos que servem como base desta pesquisa, sendo eles: internet, redes sociais, memes, eleições presidenciais de 2018 e acontecimentos importantes para a pesquisa. A partir destes estudos é iniciada a investigação, baseada nas metodologias escolhidas, que são: pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica, estudo de caso, análise de conteúdo e semiótica. Para atingir o objetivo e responder ao questionamento deste trabalho, a análise foi dividida em alguns itens relevantes como o conteúdo dos principais memes repercutidos durante as eleições de 2018, a descrição visual, interação por parte dos usuários do Facebook e resultados em manifestações nas ruas. Ao final observa-se que os memes impactam na difusão de ideologias políticas e independentemente do resultado do processo eleitoral demonstram como o engajamento popular se estende para o modos de expressão da vida cotidiana.

Palavras-chave: #ELENÃO. Meme. Facebook. Manifestações. Eleições.

ABSTRACT

This monograph presents a study on the spread of the meme with the hashtag (#) NotHim (# EleNÃO), which emerged during the Brazilian electoral process in 2018, as a symbol of the movement against the candidacy of Jair Bolsonaro. The research aims to demonstrate how memes may or may not influence public opinion in an electoral process. Before the analysis, the theoretical review is presented, which provides topics as a basis for discussion of this research: internet, social networks, memes, 2018 presidential elections and important events for this research. From these studies, the investigation begins, based on the methodologies that conduct the research corpus: qualitative research, bibliographic research, case study, content analysis and semiotics. To achieve the objective and answer the question of this work, the analysis was divided into some relevant items such as the content of the main memes echoed during the 2018 elections, the visual description, interaction by Facebook users and results in street demonstrations. At the end, it is observed that memes have an impact on the spread of political ideologies and, regardless of the result of the electoral process, demonstrate how popular engagement extends to the modes of expression of everyday life.

Keywords:: #ELENÃO. Meme. Facebook. Manifestations. Elections.

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Usuários ativos de mídias sociais no Brasil.....	22
Figura 2 - Ranking das redes sociais mais usadas no Brasil.....	23
Figura 3 - Desenhomemes.....	28
Figura 4 - Textomemes.....	29
Figura 5 - Fotomemes	30
Figura 6 - Vídeomemes	31
Figura 7 - Image macro	32
Figura 8 - Debate na Band	35
Figura 9 - Atentado contra Bolsonaro	37
Figura 10 - Vitória de Bolsonaro	38
Figura 11 - Instagram Madonna	40
Figura 12 - Manifestantes no dia 29 setembro	44
Figura 13 - Entrevista de Bolsonaro com Bonner	45
Figura 14 - Cola na mão.....	46
Figura 15 - Meme Daciolo	48
Figura 16 - Meme me solta	49
Figura 17 - Show do Roger Waters	50
Figura 18 - Meme #ELENÃO.....	51
Figura 19 - Bandeira do orgulho gay	52
Figura 20 - Espelho de Vênus/Afroditte	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	13
2.1 PESQUISA QUALITATIVA	13
2.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	14
2.3 ESTUDO DE CASO	15
2.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	16
2.5 SEMIÓTICA.....	17
3. INTERNET E REDES SOCIAIS.....	19
3.1 FACEBOOK.....	23
3.2 MEMES	25
4. ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	34
4.1 #ELENÃO	39
4.2 AS MANIFESTAÇÕES DO DIA 29 DE SETEMBRO	41
5. ANÁLISE.....	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais, a produção e reprodução de conteúdos midiáticos tomou grandes proporções. Antigos receptores atualmente funcionam também como emissores e suas ideias se espalham pelas suas redes. Para Gillmor apud Francisco (2010), graças à internet e às novas formas de publicação, as notícias passam a ser escritas por aqueles que, previamente, faziam parte da audiência. Um outro tipo de informação surge através das mídias sociais.

A tecnologia deu-nos um kit de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global. Nada disto teria sido possível no passado. (GILLMOR apud FRANCISCO, 2010, p. 194)

Os apresentadores de televisão sempre estiveram acostumados a falar apenas com seu público, direcionando sua mensagem para uma câmera ou um microfone sem obter resposta alguma, mas hoje, um fato ocorrido em uma determinada situação em um programa de TV estará difundido e viralizado nas redes sociais em questão de segundos. Na internet, o público pode participar de diversas formas em diferentes momentos desses processos, tanto como receptor de notícias quanto como compartilhador (ZAGO, 2013).

A propagação de informações jornalísticas, ou não, ocorre muitas vezes por meio de virais que podem ser fotos, vídeos, imagens, gifs ou frases. Esses elementos de viralização, geralmente, são caracterizados como memes. Os memes são compreendidos como potencializadores de assuntos pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes (RECUERO, 2014, p.122). A capacidade de adaptação às várias plataformas digitais também é um dos fatores da viralização desses elementos. Um fato inusitado ou desconhecido pode se tornar conhecido mundialmente através de um meme. O que parece ser apenas um elemento para entretenimento online pode servir como ferramenta para difundir ideias e organizar manifestos.

O presente trabalho de pesquisa tem como problema central verificar a disseminação da hashtag #ELENÃO e sua influência nas eleições presidenciais de 2018, marcadas por um forte movimento de reação das mulheres ao, então,

candidato Jair Bolsonaro. O objetivo geral do estudo é analisar a memetização da #ELENÃO e sua relação com a manifestação política ocorrida no dia 29 de setembro. Dentro deste tema, o enfoque escolhido para trabalhar é a memetização da #ELENÃO como forma de ativismo no Facebook durante as eleições presidenciais de 2018. Os objetivos específicos deste estudo são: estudar a hashtag como ferramenta de manifestação da opinião pública; analisar como os memes podem influenciar a opinião pública; identificar os principais memes com a #ELENÃO publicados no Facebook durante a eleição para presidente do Brasil em 2018; categorizar o teor da #ELENÃO na tipologia de memes; e analisar o resultado da campanha online utilizando a #ELENÃO nas manifestações ocorridas no Brasil e no exterior, culminando com a manifestação do dia 29 de setembro de 2018. Veremos ainda se a hashtag pode, ou não, ser uma aliada para a viralização de ideologias e influências.

O entendimento acerca do que são memes, hashtags e suas influências nas redes sociais será a base para um estudo de caso sobre as eleições que ocorreram no Brasil em 2018 e o fenômeno da hashtag #ELENÃO.

O pleito presidencial foi conturbado por conta de episódios marcantes desde o início do primeiro turno até a eleição de Jair Bolsonaro, no dia 28 de outubro de 2018, no segundo turno. Durante os 51 dias de campanha, ocorreram manifestações online e offline contra o, então candidato, Jair Messias Bolsonaro, a mais conhecida foi a difusão da #ELENÃO. O termo surgiu em um grupo do Facebook chamado Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, após comentários machistas do candidato, e se espalhou pelas redes. Mulheres e homens, desconhecidos e famosos, brasileiros e estrangeiros começaram a publicar a hashtag nas suas redes sociais e a sua memetização fez com que a campanha online tomasse proporções inimagináveis.

No jornalismo, esses eventos têm impacto direto na produção de notícias e em como os jornalistas devem reagir às respostas oriundas do público por meio das redes sociais. A academia tem fundamental importância para que os estudantes de jornalismo possam refletir a respeito do futuro da profissão e do mercado de trabalho a ser encontrado após a conclusão do curso.

Visto que os centros de ensino possibilitam diversos tipos de pesquisa a respeito desta área, é justo que a escolha de um assunto de monografia tenha

grande importância, não só na atualidade mas também no futuro. Relacionar assuntos do cotidiano com temas complexos do jornalismo é um desafio e deve ter como resultado algo que faça a diferença para aqueles que utilizarão desse material como base para estudos posteriores.

Os memes na internet não são novidade para os adeptos das redes sociais, mas a forma como estão sendo utilizados para a propagação de informações relevantes é, no mínimo, curiosa.

Imaginar como temas, muitas vezes complexos, podem ser veiculados, manipulados e viralizados por meio de uma foto e uma frase é algo que há um tempo era impensável.

A televisão pautou por um longo período a verdade e continua sendo hoje sinônimo de credibilidade, porém, é na internet que se concentram os questionamentos e os enfrentamentos do público com os fatos televisionados. O que antes era uma verdade absoluta, hoje é questionado nas redes sociais. O meme, nessas circunstâncias é, geralmente, utilizado para dar valor, ridicularizar ou pôr em dúvida estes fatos.

Visto a importância dos memes atualmente para a comunicação social no Facebook, é relevante entender como eles podem ser, ou não, utilizados para a formação de determinada opinião. Desta forma serão adotados alguns métodos de pesquisa. Sendo eles, a pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica, estudo de caso, análise de conteúdo e semiótica.

2 METODOLOGIA

A metodologia científica é de fundamental importância para atingir os resultados esperados em um trabalho acadêmico. Os métodos e técnicas a serem empregados em uma pesquisa devem se adequar ao problema a ser estudado. Nem sempre será utilizada apenas uma técnica de estudo e sim todas as que forem necessárias ou apropriadas para esclarecer e alcançar os objetivos propostos.

A seleção do instrumental metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado. A escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, natureza dos fenômenos, objeto da pesquisa, recursos financeiros, equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 177)

Os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo até a amostra.

Para a realização desta pesquisa, foram escolhidas algumas técnicas específicas. A seguir, cada uma delas é abordada e explicada, de acordo com o uso que foi escolhido para alcançar o objetivo deste trabalho, que é analisar se a memetização da #ELENÃO, utilizada durante a campanha eleitoral 2018 no Facebook, influenciou a opinião pública.

2.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, como já diz o nome, visa à qualidade da análise dos materiais selecionados, nela não há necessidade de mensuração de dados, mas sim o estudo para uma melhor compreensão do que se diz respeito à forma como a formação da opinião pública acontece baseada na qualidade dos memes publicados no Facebook.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2009, p. 23)

Existem diversas perspectivas de análises para um meme, as imagens estão sujeitas a interpretações pessoais e o conteúdo ideológico que elas possuem vai além dos números de engajamento das redes sociais. Isso justifica a escolha da abordagem qualitativa pois a mensuração quantificada nem sempre consegue agregar informações importantes à pesquisa científica.

A metodologia qualitativa, conforme Hernández, Fernández e Baptista (2013), permite uma liberdade maior na análise, seguindo uma lógica que gera uma perspectiva que vai do olhar particular do pesquisador para o geral. Assim, esta metodologia possibilita a criação de novas perspectivas sobre o estudo do efeito dos memes na formação da opinião pública.

2.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica é um dos pilares da pesquisa científica porque ela, basicamente, sustenta toda a teoria elaborada. A bibliografia permite dar credibilidade à análise produzida. Para o início do estudo, ela é necessária pois esclarece alguns conceitos-chave como conceitos básicos do que é um meme, internet e formação da opinião pública e após, a pesquisa bibliográfica é utilizada para relacionar esses termos com a formação política e ideológica, para que no fim possam ser alcançados os objetivos propostos.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (STUMPF apud DUARTE; BARROS, 2011, p. 52)

A maneira de chegar a um resultado sólido, com uma boa análise, portanto, foi buscando uma variada bibliografia de importantes autores na área, sites e artigos acadêmicos com conteúdo mais atual acerca dos assuntos que são os pilares desta pesquisa.

2.3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma das principais técnicas de pesquisa para o desenvolvimento desta pesquisa. Tal método é necessário, pois trata-se da análise de memes específicos oriundos de fatos ocorridos das eleições de 2018 e que têm grande repercussão no Facebook. Este método de pesquisa abrange várias questões como o planejamento, a coleta de dados, as abordagens específicas, além das análises propriamente ditas.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015, p. 52)

Conforme Yin (2015) e sua afirmação referente ao uso do estudo de caso para interpretação de fenômenos sociais complexos, é plausível que esta forma de metodologia contribui muito para a análise dos casos selecionados e sua relação com a opinião pública.

Para ter entendimento do efeito nocivo dos memes no usuários do facebook é preciso comparar pelo menos dois ou mais memes diferentes e realizar diversas análises sobre seus conteúdos. O estudo de caso baseado na interpretação de dados e na observação de grupos online é chamado de netnografia.

A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço. (MONTARDO E ROCHA apud AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 35)

Com a netnografia é possível realizar a categorização, significação do conteúdo e o comparativo entre os memes baseado na análise do comportamento cultural de comunidades online, aliado ao estudo de casos.

2.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é uma técnica metodológica que descreve e interpreta o conteúdo escolhido para o desenvolvimento de muitos trabalhos acadêmicos. Essa análise auxilia a entender os casos selecionados e a atingir uma compreensão de seus significados.

Segundo Moraes (1999), essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. Bardin (2000) sugere uma divisão em três diferentes etapas para a análise de conteúdo:

a) Pré-análise: serve para a organização do pesquisador, possibilitando a sistematização das ideias iniciais, gerando um plano de análise, com leituras, preparação do material, escolha bibliográfica, formulação de objetivos e etc. Estas são fases já desenvolvidas ao longo do projeto de pesquisa (Apêndice A). Bardin (2005) define esta fase como um “período de intuições”.

b) Exploração do material: a partir do material adquirido na pré-análise, esta fase é a análise em si. Para isso, basta utilizar os métodos já escolhidos na fase anterior e formular uma análise de fato.

c) Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: na última etapa os resultados são tratados de forma a ganharem validade, através de operações estatísticas e provas de validação:

Para um maior rigor, estes resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 2005, p. 101).

Memes são fenômenos típicos da internet mas podem surgir em diversos meios de comunicação, sendo a televisão como um exemplo destes. O meme pode se apresentar como uma coleção de textos, imagens, comportamentos difundidos, desafios ou memórias compartilhadas. Essa variação necessita uma categorização para que a análise de conteúdo tenha melhor proveito na exploração do material.

Mas, antes de categorizar o teor dos memes referentes à campanha para presidente do Brasil em 2018 publicados no Facebook, é preciso levar em consideração aspectos baseados na definição original de Laswell, presente e citada no artigo de Moraes (1999). Conforme Moraes, existem diversas formas de categorizar possíveis objetos de estudo na análise de conteúdo, porém uma das mais relevantes é a definição de Laswell, que caracteriza a comunicação a partir de seis questões. Sendo elas:

- 1) Quem fala?
- 2) Para dizer o que?
- 3) A quem?
- 4) De que modo?
- 5) Com que finalidade?
- 6) Com que resultados?

Respondendo a estas questões podemos categorizar os memes referentes à campanha para presidente do Brasil em 2018 publicados no Facebook e escolhidos como objetos de estudo.

2.5 SEMIÓTICA

A Semiótica é uma teoria filosófica e científica que estuda tudo o que carrega consigo algum sentido, comunica algo e que transmite alguma informação. Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem. (SANTAELLA, 1983, p.7). Ainda segundo Santaella, a semiótica tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis e como objetivo “o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido” (1983, p.13).

Através da Semiótica entendemos a importância dos signos e dos significados em nosso cotidiano e como nos comunicamos por meio deles. Peirce (1977) listou três modos de mediar os significados pelo signo:

- Ícone: um parâmetro com relação de semelhança com o objeto. Uma foto, por exemplo. Onomatopeias seriam ícones verbais. As limitações do ícone basicamente são duas: nem todos os seres reconhecem um ícone (animais se auto-reconhecerem em uma pintura) e depende da qualidade da representação, como um retrato cubista não ter um retratado tão facilmente reconhecível quanto em uma pintura realista.
- Índice: um parâmetro cujo signo possua uma relação de causalidade sensorial indicando seu significado. Alguns índices podem ser interpretados por animais. Por exemplo, onde há fumaça geralmente há fogo. Uma poça d'água pode indicar que houve chuva. Pronomes demonstrativos e advérbios são equivalentes verbais dos índices.
- Símbolo: uma relação puramente convencional entre o signo e seu significado. Não há fortes evidências que animais, na natureza, usem os símbolos. Sinais de chamados de baleias, cachorros e pássaros aproximam-se mais dos índices. A gorila Koko ou outros primatas que respondem a símbolos são exceções a serem estudados. O símbolo é explicado ad infinitum por outros referentes, como nas definições de um dicionário que levam a outra definição. Alguns símbolos são não verbais, como a cruz para simbolizar uma sepultura, a religião cristã, uma nacionalidade (em bandeiras), um hospital, dentre outros. Nas línguas, quase a totalidade das palavras são símbolos, representando alguma coisa, quer nominal (um substantivo ou adjetivo) ou uma ação.

Com a aplicação deste método nas imagens que servirão de estudo de caso, será possível entender os signos que possuem e os significados que representam.

3 INTERNET E REDES SOCIAIS

A internet surgiu por volta de 1969 com objetivos militares, mas Briggs e Burke (2006, p. 302), afirmam que uma nova fase se abriu quando a Internet atraiu interesses comerciais por volta de 1989 e seu uso se ampliou. Hoje é a base necessária para possibilitar o acesso às informações do mundo moderno. Quase tudo que podemos imaginar pode ser encontrado na internet, tornando simples a troca e a busca por informações importantes.

A convergência das mídias possibilita, desde o final do Século XX e na primeira década do Novo Século (XXI), a mescla entre informação, entretenimento e conteúdos educacionais no ciberespaço. Se pensarmos que conteúdos educacionais não são opções fechadas nem estão sob o domínio das escolas ou das universidades, que cada indivíduo pode transmitir conhecimentos que detém, percebe-se que esta possibilidade é viável na Internet. (ABREU, 2010, p.6)

O nível de interatividade na internet é sempre crescente, havendo novas possibilidades e estímulos para tal finalidade. Mais do que algo apenas para a distração, a internet vem se tornando cada vez mais necessária na vida de todos, sendo meio de lazer, trabalho, luta social, interação.

As redes de computadores têm crescido explosivamente. A partir dos anos 1970, a comunicação via computador transformou-se em uma parte essencial de nossa infraestrutura. A ligação de computadores em rede é usada em cada aspecto dos negócios, incluindo propaganda, produção, transporte, planejamento, faturamento e contabilidade. (COMER, 2016, p. 3)

Comer (2016) já traz de maneira acentuada a teoria de que a internet vem sendo utilizada para negócios desde a década de 70, crescendo muito rapidamente e de forma expressiva, tornando-se cada vez mais essencial no dia a dia dos usuários.

O crescimento contínuo da Internet global é um dos fenômenos mais interessantes e empolgantes em redes. Em 1980, a Internet era um projeto de pesquisa que envolvia algumas dezenas de sites. Hoje, ela cresceu e se tornou um sistema de comunicação produtivo que alcança milhões de pessoas em todos os países povoados do mundo. Muitos usuários já têm acesso à Internet de alta velocidade por meio das conexões a cabo (cable modem), DSL, fibra óptica e tecnologias sem fio. (COMER, 2016, p. 3)

Um ponto muito relevante é o investimento constante em novas tecnologias que tornam a internet cada vez mais rápida e de fácil acesso, além é claro da diversificação de conteúdo e o fenômeno todo que envolve a comunicação em redes sociais digitais. Conforme aumenta o ritmo da vida dos usuários, as operadoras de internet buscam novas maneiras de agilizar os processos, bem como os desenvolvedores trazem novos aplicativos, sites e facilidades, proporcionando o acesso, inclusive, nas mais diversas plataformas.

O uso comercial e de entretenimento possibilitou à internet novos rumos e as redes sociais foram um divisor de águas para o nível de interatividade que se tem hoje. A rede mundial de computadores é cada vez mais útil para a sociedade, seja para estudos, trabalho, lazer ou forma de organização política.

A formação da opinião pública segue um ciclo que se retroalimenta a medida em que os indivíduos são instigados uns pelos outros a debater sobre questões cujo o juízo de valor social aparentava como definido. Em tempos de notícias e informações instantâneas é preciso mais do que nunca saber o que está sendo dito sobre empresas, marcas ou demais assuntos importantes, afinal a opinião pública influencia os indivíduos.

Pode-se dizer que a opinião pública tem sua origem nos grupos e esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno dos temas de discussão e de interesse público. Assim, eles discutem e procuram uma atitude comum. (OLICSHEVIS, 2006, p. 92)

Outro ponto a se destacar sobre a internet, é que sempre há uma sensação de impunidade, de terra sem lei. Portanto, em alguns momentos, os atores podem se exaltar ao longo das conversações e acabar expondo certo preconceito ou discriminação, fato que pode ou não ter apoio dos demais atores participantes da conversa, pois isso é convencionado dentro da ferramenta da mídia social. Conforme Recuero (2014, p.160), “a construção do que é ou não aceitável nas conversações em cada grupo social é, como se vê, uma negociação da rede, que é constituída também pelos valores construídos nesses espaços.”

Apesar da sensação de impunidade, na verdade, a internet não é um espaço sem leis. Em dezembro de 2005 foi criada uma associação de direito privado sem

fins lucrativos ou econômicos, sem vínculos político partidários, raciais ou religiosos, como diz no próprio site da instituição. O nome desta associação é SaferNet Brasil e mantém o foco em promover e defender os Direitos Humanos na Internet no Brasil.

Segundo informações do site da SaferNet Brasil, há acordos de cooperação firmados com instituições governamentais como o Ministério Público Federal e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República para manter a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos. O processo para denúncia é simples, basta que você tenha o link do site e selecione a categoria que o crime se encaixa.

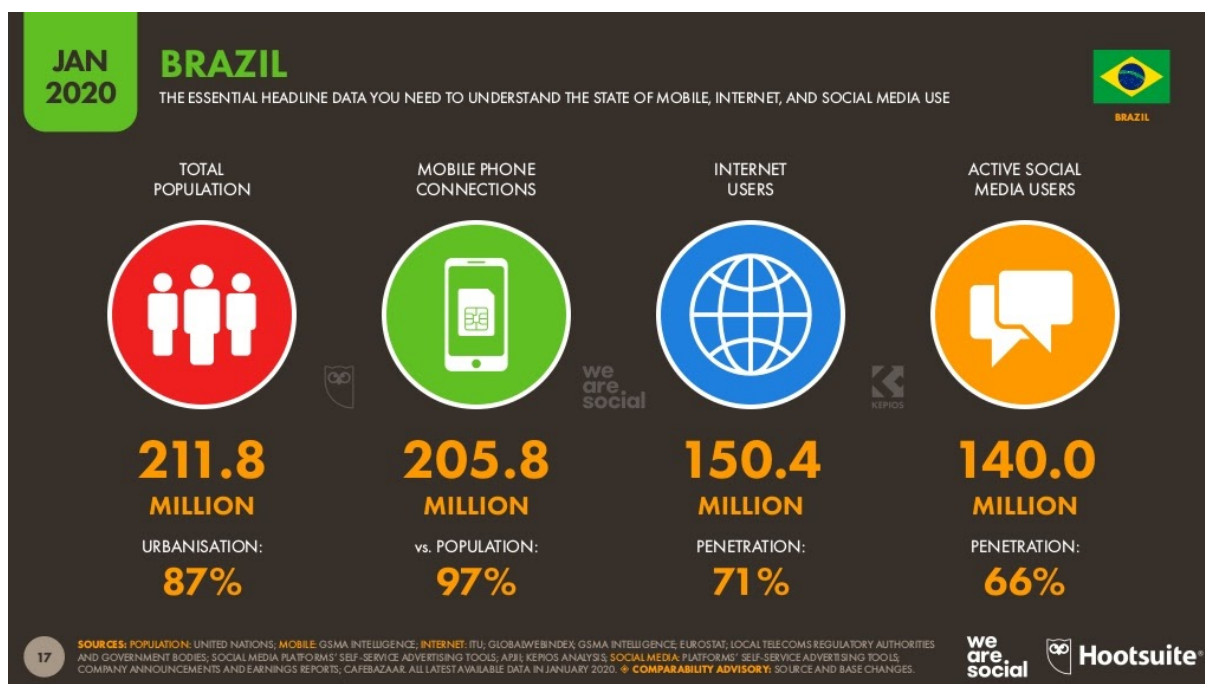
Antes de abordar a relação de redes sociais e internet, é preciso definir o que são redes sociais, suas características e a sua importância para este estudo. Recuero afirma que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2014, p. 24). Ou seja, redes sociais na internet são, basicamente, imitações das redes sociais reais, é a rede de amigos, conhecidos e familiares de um indivíduo. Este espaço online possibilita manter o contato com as pessoas que fazem parte dos círculos reais de um sujeito, por meio de postagens e mensagens, o que muitas vezes pode revelar a opinião e os interesses daqueles que o cercam.

Uma das grandes diferenças das redes “reais” para as digitais é a quebra de fronteiras, pois através do acesso online é possível interagir facilmente com empresas, veículos de notícias e usuários próximos, além de pessoas de todo o mundo.

Atualmente existem diversas mídias sociais digitais, algumas possibilitam criação de um perfil e espaço dedicado a postagens, fotografias, vídeos e notícias, enquanto outras são ferramentas para a conversação entre usuários. Independentemente da finalidade da rede, todas possuem muitos acessos e usuários ativos e esse número é crescente. Somente no Brasil, há 140 milhões de usuários ativos, ou seja 66% da população, de acordo com pesquisa realizada em fevereiro de 2020 pela agência We Are Social e divulgada pelo DataReportel (figura 1). Um conceito que resume muito bem a importância das mídias sociais parte do autor André Telles (2010): “As mídias sociais fazem parte de uma revolução

poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.

Figura 1 - Usuários ativos de mídias sociais no Brasil



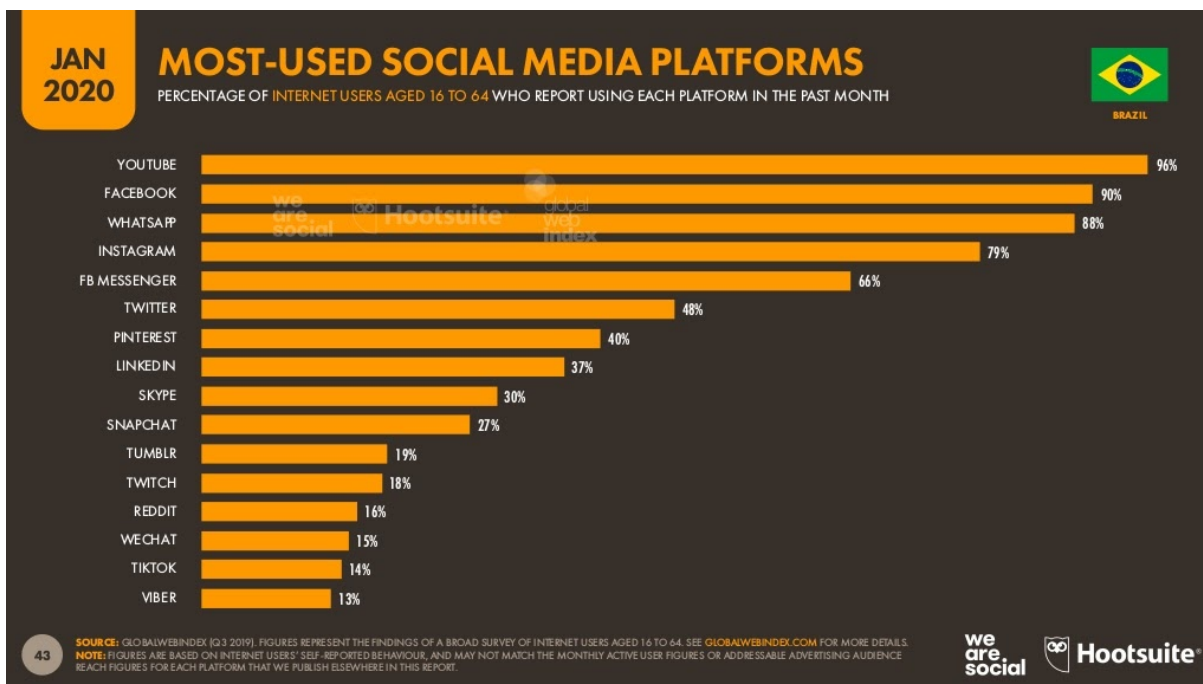
Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

Em pesquisa veiculada no site DataReportel¹ e realizada pela We Are Social² há um levantamento (Figura 2) de perfis ativos em cada uma das principais redes sociais em fevereiro de 2020. Dentre as redes que possibilitam a criação de um perfil e que são mais conhecidas no Brasil, as mais utilizadas são, respectivamente, Facebook, Instagram e Twitter. Segue imagem ilustrando a pesquisa:

¹Acesso: datareportal.com

² Agência de comunicação com foco em social media.

Figura 2 - Ranking das redes sociais mais usadas no Brasil



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

3.1 FACEBOOK

Esta pesquisa tem em seu foco na memetização da #ELENÃO e sua aplicação no Facebook com a ideia de entender os impactos da campanha na manifestação de 29 de setembro. Para isso, é preciso entender um pouco mais a respeito dessa rede social e sua importância para a sociedade.

O Facebook foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg com a ajuda de colegas de quarto da faculdade. O projeto paralelo às aulas da universidade de Harvard passou por algumas fases, mudando os objetivos da rede, até se tornar o Facebook que existe hoje. O site da rede social possibilita atualmente criar postagens com textos, imagens, vídeo e gifs, além de haver a possibilidade de interagir, comentar e reagir a postagem. Outra possibilidade do Facebook é fazer transmissões ao vivo, criar eventos e segmentar o público para direcionar anúncios publicitários. A rede ainda possibilita a criação de grupos, além de possuir um chat de mensagens privadas.

Segundo as instruções do próprio Facebook, são necessárias as seguintes informações para se tornar um usuário:

- Acessar o site www.facebook.com/r.php.
- Inserir seu nome, e-mail ou número de celular, senha, data de nascimento e sexo.
- Clicar em “Criar uma conta”.
- Para terminar de criar sua conta, você precisará confirmar seu e-mail ou número de celular.

No site também fica clara a necessidade de ter pelo menos 13 anos de idade para poder participar.

Para criar uma página é necessário possuir uma conta pessoal para administrá-la.

As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma página ou ajudar a administrar uma se receber uma função na página, como administrador ou editor. As pessoas que curtirem uma Página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de Notícias.³

As páginas possibilitam a utilização de uma série de ferramentas para ganhar visibilidade e adentrar a rede social (no sentido que Recuero atribui à expressão) dos usuários. Há inclusive maneiras de fazer postagens pagas, direcionando-as ao feed de notícias de pessoas que possuem algum interesse naquele assunto. O Facebook libera ainda relatórios de desempenho das postagens, para que possa haver um controle de resultados.

A página possui opção de ativar ou desativar o bate-papo, além de recursos de resposta automática. Os usuários podem ainda avaliar empresas através da página, podendo utilizar de 1 a 5 estrelas para isso, tendo a possibilidade de justificar a escolha através de um comentário.

Atualmente, as redes sociais digitais proporcionam muitas formas de interação, servindo como ponto de ligação entre os usuários, sejam eles pessoas

³ Acessado em 02/11//2018, através do link:
https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav

físicas ou jurídicas. Como já foi dito anteriormente nesta monografia, essas redes online se assemelham muito as redes sociais “reais”.

A forma de interação através de mediação digital é chamada de web 2.0, marcando o período no qual a internet deixou de ser apenas algo para se ver e acompanhar e tornou-se um meio pelo qual pode haver uma comunicação com diversos interlocutores, proporcionando a participação de qualquer indivíduo que o deseje.

O arranjo sociocultural atual faz com que as interações sociais possam ser atualizadas através da mediação por computador que potencializa um contato de abrangência global e independência temporal. Alargam-se as possibilidades de comunicação diversificando expressões e mesclando culturas. (CAMPOS apud PRIMO, 2013, p. 163)

Esta forma de comunicação torna as fronteiras praticamente inexistentes, pois há uma facilidade em manter contato com pessoas e empresas em todas as partes do mundo, além de permitir que haja uma troca de ideias e informações, bem como intercâmbios culturais. Em geral, essa comunicação se dá de forma escrita, o que facilita o entendimento e funciona como forma de tradução da oralidade.

Segundo Aline de Campos apud Alex Primo (2013), isso gera uma quebra de paradigmas, permitindo não mais apenas a recepção e utilização do conteúdo gerado e veiculado nas redes online, mas sim a interação com esse conteúdo, podendo inclusive haver uma criação e colaboração coletiva.

Há uma infinidade de funções e as atualizações são constantes, trazendo sempre novas possibilidades. Esta rede está cada vez mais presente no dia a dia de mais de 4 bilhões de pessoas no mundo, segundo dados da pesquisa realizada pela agência We Are Social, em janeiro de 2018.

3.2 MEMES

Memes são mundialmente conhecidos, principalmente pelas gerações Y, nascidos na década de 80 e 90, e Z, nascidos na década de 90 e anos 2000 . Aqueles que utilizam a internet, em algum momento do dia irão se deparar com um meme e vão identificá-lo imediatamente, mesmo que ninguém precise dizer que

aquilo é um meme. Porém, é preciso entender como os memes surgiram, o seu contexto histórico e como eles revolucionaram a forma de interação nas redes sociais.

Atualmente, em função da internet, entende-se por meme qualquer ideia, frase ou até imagem que surge na web e que se propaga rapidamente. Com a grande utilização das redes sociais virtuais, os memes se tornaram ainda mais comuns. (BECKO, MAIA e PIENIZ, 2012, p. 5)

Meme pode ser a viralização de uma informação, vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc. Tudo que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade pode ser classificado como meme.

O termo meme, foi criado pelo cientista britânico Richard Dawkins em seu livro de 1976 intitulado “O Gene Egoísta”, o qual faz referência a informações disseminadas de maneira proliferada. A origem do termo faz alusão à genética proposta por Dawkins e, ao que tudo indica, o cientista procurava uma palavra similar ao termo “gene”, que transmitisse a maneira como ideias e comportamentos se propagam na sociedade por métodos não genéticos.

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea. (MARTINO, 2014, p. 178)

A transmissão dos memes e sua disseminação só é possível porque as pessoas os transferem como se fossem valores familiares. É o que afirma Henson (1991) ao dizer que os memes passam de forma vertical, ou seja para a próxima geração da família ou então horizontalmente entre amigos. Ele ainda cita a ideologia política e, até mesmo, um vírus da gripe como exemplos, respectivamente. Os memes surgem de situações corriqueiras do dia a dia, de grandes acontecimentos ou até mesmo de marcos históricos que ocorreram há muito tempo atrás, porém o fator humano é primordial para a criação, edição e divulgação deste arquivo multimídia. Martino (2014) lembra que qualquer pessoa com conhecimentos

rudimentares de edição digital de imagens pode, potencialmente, se apropriar de uma ideia, modificá-la e compartilhá-la.

Apesar de muitas vezes serem usados como sinônimos, memes e virais possuem diferenças, mesmo que os dois sejam mídias que se difundem de forma parecida na rede. Martino (2014) esclarece que os virais tendem a ser reproduzidos milhares de vezes em sua forma original, os memes geralmente são modificados de inúmeras formas no processo de replicação.

Como já citado nesta pesquisa, memes podem ser a viralização de uma informação, vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc. A possibilidade de um meme ser um arquivo multimídia possibilita que ele seja difundido em diversos locais, como nas redes sociais, especificamente no Facebook, Instagram e Twitter, em sites de notícia e entretenimento, e-mails, Youtube e também em aplicativos de mensagem, como o WhatsApp.

Não existe uma definição de qual foi o primeiro meme a ser utilizado mas desde o seu surgimento já existiram diversos formatos e tipologias diferentes para eles. Existem pelo menos cinco gêneros mais comuns de encontrar na web e cada um possui suas características próprias. São eles: desenhomemes, textomemes, fotomemes, videomemes e image macros. Eles também possuem usos variados e são usados tanto em brincadeiras inofensivas ao redor de temas simples, quanto com um tom de debate político e social, podendo ser enquadrado, nesses casos, como um meme de discussão pública sobre temas coletivos.

Um exemplo de desenhomemes é a tira “Este é alguém” (figura 3), que surgiu em 2013 na fan page do Facebook “Este é alguém”. O meme tem como objetivo ironizar o comportamento das pessoas na Internet, em especial com relação às postagens nas redes sociais. Neste caso, a personagem “Eduarda” percebe que está fazendo frio e resolve (desnecessariamente) publicar no Facebook a respeito e, ironicamente, acaba “avisando” sobre o clima aos seus contatos inadvertidos. A partir disso a ideia memetizou-se de forma que começaram a aparecer mais páginas no mesmo estilo.

Figura 3 - Desenhomemes



Fonte: www.facebook.com/essealquem/

Em todas elas a produção memética é pautada em um mesmo padrão, ou seja, uma estrutura de dois quadros com plano de fundo azul em cima da qual constrói-se uma narrativa na qual costuma ser apresentado um comportamento estereotípico qualquer. A baixa qualidade dos desenhos também é uma característica bastante saliente.

Podemos classificar como textomemes aqueles que a partir do uso de uma frase, vão sendo replicados, reapropriados, recontextualizados, modificando-se ao longo do caminho. Dessa forma, aqui podemos incluir bordões, ou seja, as frases feitas, isto é, quase sempre de vídeos virais – que vão sendo (re)circuladas em diversos contextos digitais, tais como: “aham, Cláudia, senta lá”⁴ e “teve boatos de que eu ainda estava na pior”⁵.

⁴ Frase dita pela apresentadora Xuxa Meneghel em seu programa Clube da Criança no início da década de 80 e que atualmente é utilizada para expressar ironia e insatisfação.

⁵ Bordão dito pela socialite Luisa Marilac em 2010 enquanto ela falava sobre sua boa vida, mostrando sua casa na Espanha e, especialmente, sua grande piscina.

Figura 4 - Textomemes



Fonte: www.twitter.com/xuxanave

Surgido em 2017, este exemplo de textomeme (figura 4) possui controvérsias acerca de sua origem, o mais provável é que tenha sua criação relacionada a um bordão da popular personagem Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah na telenovela *Senhora do Destino* (2004) da Rede Globo de televisão, onde a vilã diz a seguinte frase: “Tentou me derrubar? Logo eu, Nazaré Tedesco”. O textomeme é um dos tipos de memes mais simples de ser criado, a sua produção consiste basicamente em uma frase redigida e publicada em uma rede social, geralmente Twitter.

Os memes fazem bastante sucesso por seu apelo visual e as fotografias ajudam muito na difusão desses elementos. A fotomontagem, ou seja os fotomemes consistem na montagem feita em uma fotografia, inserindo um objeto fora de contexto em determinada cena.

Figura 5 - Fotomemes



Fonte: www.twitter.com/ocorvo

Neste fotomeme (figura 5) é feita uma montagem entre uma cena do filme Rocky Balboa e o ex-jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho. Os memes do Ronaldinho, intitulado “Ronaldinho nos rolês aleatórios” surgiram durante e após a cerimônia de encerramento da Copa do Mundo da Rússia, quando o ex-jogador marcou presença tocando uma espécie de tambor na festa. O jogador é conhecido por comparecer a diversos eventos sem sentido e por isso virou um exemplo clássico de montagem para fotomemes.

Os videomemes são um tipo de memes com mais sucesso entre os usuários da web. Eles podem tanto corresponder a um fenômeno em escala mundial, ou mesmo em uma realidade mais local; de qualquer forma, em ambos os casos, eles consistem em vídeos que contam com um amplo engajamento dos usuários na manipulação ou recriação do seu conteúdo através de dublagens, paródias e remix.

Figura 6 - Videomemes



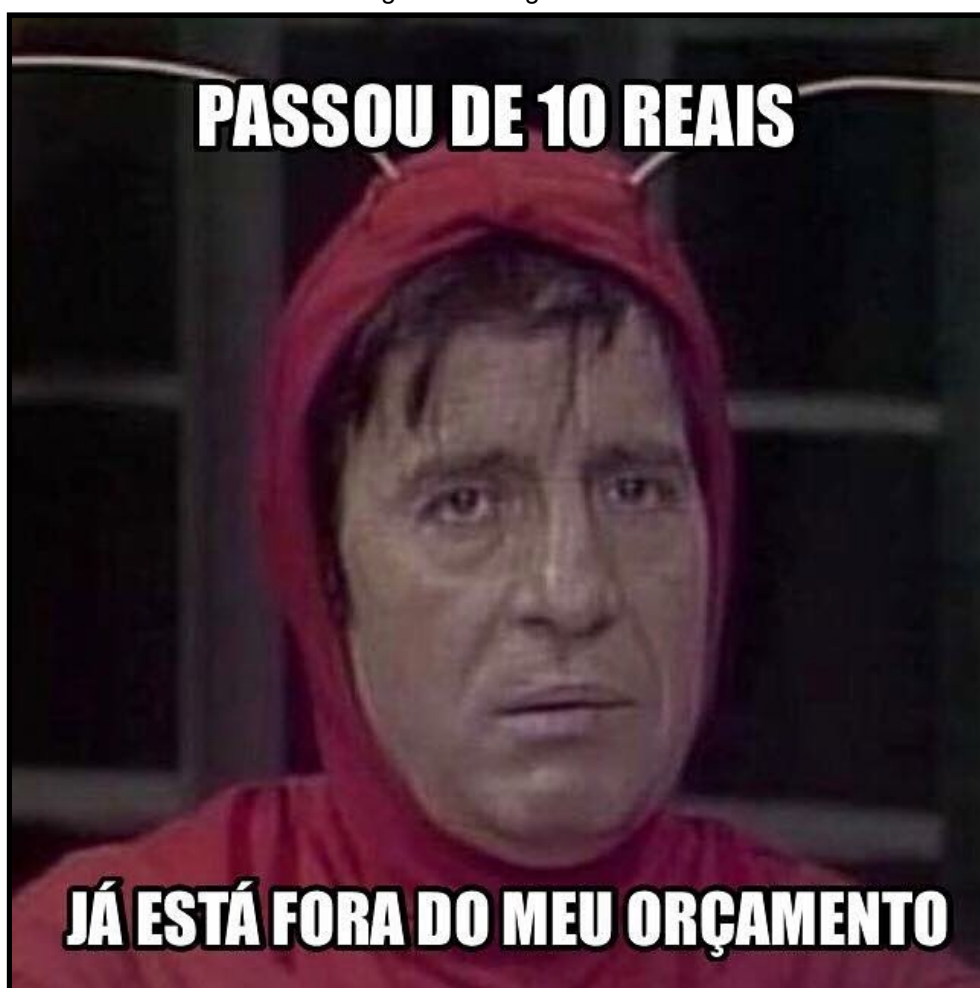
Fonte: www.youtube.com/ramonking

Um exemplo clássico de videomeme (figura 6) é o meme “caindo nos casos de família”, em uma edição do ano de 2015 do programa Casos de Família apresentado no SBT pela jornalista Christina Rocha, o tema era “Sou gay, não gripe para te contaminar” e um dos protagonistas se destacou na discussão do assunto. Gabriel, um dos participantes e debatedores do tema, ao ser anunciado por Christina, entrou no palco da atração dançando freneticamente, chamando a atenção do público ao pular e abrir um espacate no ar. Foi o que bastou para a cena do programa fazer parte de um dos maiores memes já vistos na internet. Em geral, o meme é empregado quando algo ou alguém está caindo e, nesse momento, o vídeo é cortado para a cena em questão. O meme sempre vem acompanhado da música “Sweet Dreams” (mixada na versão funk). Dificilmente o meme é encontrado em imagens, pois o humor dele está justamente na combinação entre o movimento do que está caindo, atrelado à dança inusitada e à música icônica.

Embora os quatro formatos de memes apresentados até aqui sejam muito utilizados e viralizados, há um outro tipo de meme que se destaca e faz tanto

sucesso quanto os outros. O seu sucesso pode surgir pela simplicidade que ele apresenta. São os image macros, os mais antigos memes já vistos e também os mais difundidos, são compostos por um texto em caixa alta, em uma fonte Impact branca com sombreamento preto à frente de uma imagem. Neste meme, há possibilidade de adicionar o mesmo texto a várias imagens quanto “remixar” uma mesma imagem com diferentes textos. Os image macros têm seus templates, bem como suas referências intertextuais, extraídos de diversas fontes, tais como: videoclipes, fotografias, desenhos, filmes, seriados, videogames, comerciais, notícias, Internet etc. – a criatividade é absolutamente ilimitada nesse sentido.

Figura 7 - Image macro



Fonte: www.museudememes.com.br/sermons/chapolin-sincero

O meme image macro (figura 7) do personagem “Chapolin Sincero” é um grande sucesso desta tipologia de meme. Uma das características do personagem é

evidenciada e faz referência à ironia e à honestidade com que o personagem coloca seus sentimentos ao público. Os recursos simples para sua criação permitiram que, com o sucesso da página oficial, em determinado ponto, os usuários parassem de apenas compartilhar o conteúdo e começassem também a produzi-lo.

Os memes já foram amplamente estudados em artigos, teses, trabalhos de conclusão de curso e demais atividades acadêmicas. Moreira (2017) abordou os memes na construção da narrativa política, a autora analisa os memes relacionados ao Presidente da República Michel Temer (MDB) e o empresário Joesley Batista na ocasião onde supostamente o Presidente teria dado aval para a continuidade do pagamento de propina ao ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), preso em 2016.

A narrativa cômica produzida pelos memes pode estabelecer uma conexão complementar ao noticiário da mídia tradicional. Através da memética, os fatos políticos são abordados de uma forma não convencional, seguindo a uma ordem narrativa que dificilmente seria utilizada pelos meios de comunicação de massa. (MOREIRA, 2017, p. 08)

Já Becko, Maia e Pieniz (2012) perceberam através de um artigo científico que a simplificação do meme facilita o processo de representação dos estudos culturais e da psicologia social.

O fato de tratar de situações cotidianas também propicia que o público se sinta representado nos memes. Nesse caso, mesmo que o leitor não vivencie esse tipo de acontecimento, ele vai reconhecer o contexto apresentado. (BECKO, MAIA E PIENIZ, 2012, p 9)

Após essa reflexão acerca do surgimento, ascensão e importância dos memes na internet, podemos entender como eles ajudam no processo de interatividade nas redes sociais e na internet como um todo.

4 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

As eleições presidenciais no Brasil em 2018 foram realizadas no dia 7 de outubro com o primeiro turno e em 28 de outubro no segundo turno. Fiscalizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o pleito teve algumas regras diferentes em relação às eleições anteriores, como a vedação do financiamento empresarial aos candidatos e uma campanha eleitoral com período menor. A internet ganhou mais espaço com a liberação da arrecadação por ferramentas de financiamento coletivo. Por outro lado, a grande quantidade de fake news difundidas na rede foi motivo de preocupação. Em dezembro de 2017, o TSE aprovou o calendário das eleições de 2018, definindo 16 de agosto como início da campanha. Com treze candidatos confirmados pelas convenções partidárias, esta eleição teve o maior número de candidatos em 29 anos.

O Movimento Democrático Brasileiro (MDB, antigo PMDB) apresentou o primeiro candidato ao governo desde 1994, que foi o Henrique Meirelles, ele exercia a função de Ministro da Fazenda no governo Michel Temer.

Capitão da reserva do Exército, o deputado federal Jair Bolsonaro (PSL), de era o representante do conservadorismo e da direita.

Lançado candidato a menos de um mês das eleições, Fernando Haddad concorreu pelo PT e assumiu a cabeça da chapa no lugar de Luiz Inácio Lula da Silva. O Tribunal Superior Eleitoral negou o pedido de registro de candidatura do ex-presidente por entender que Lula estava enquadrado na Lei da Ficha Limpa.⁶

A candidatura presidencial do ex-ministro e ex-governador do Ceará, Ciro Gomes, foi confirmada em março de 2018 pelo PDT e oficializada no fim de julho. Ciro havia concorrido ao Planalto em 1998 e 2002, pelo Partido Popular Socialista, e não chegou ao segundo turno em nenhuma das duas ocasiões.

Ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB) concorreu pela segunda vez à Presidência da República. Marina Silva (REDE) concorreu pela terceira vez. Ainda teve os candidatos Álvaro Dias (Podemos), João Amoêdo (Novo),

⁶ A Lei Complementar nº 135, de 2010, também chamada Lei da Ficha Limpa, é um exemplo de lei infraconstitucional que regulamenta restrições à elegibilidade.

Guilherme Boulos (PSOL), José Maria Eymael (Democracia Cristã), Cabo Daciolo (Patriota), João Goulart Filho (PPL) e Vera Lúcia (PSTU).

A eleição presidencial de 2018 foi a oitava eleição do país após a promulgação Constituição Federal de 1988. A grande quantidade de candidatos permitiu aos eleitores a procura pela identificação partidária.

Identificação partidária é claramente um tipo de identidade social, uma vez que as pessoas facilmente categorizam-se em grupos a partir da mais trivial das diferenças. A força dos sentimentos partidários, por sua vez, pode estar relacionada à existência ou não de divisões ideológicas relevantes tanto no nível das elites quanto no das massas. (BORGES; VIDIGAL, 2018)

Durante o primeiro turno, o horário eleitoral no rádio e na televisão durou 35 dias, com dois blocos diários de 12 minutos e meio cada. Para a definição do tempo no horário eleitoral para cada candidato, o Tribunal Superior Eleitoral usou um cálculo no qual 10 por cento desse tempo era dividido igualmente entre todos os candidatos e os demais 90 por cento de acordo com a bancada de deputados federais eleita na Câmara dos Deputados em 2014. O impulsionamento de publicações na internet foi autorizado.

Figura 8 - Debate na Band



Fonte:

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/10/integra-debate-band-presidenciais-1-turno-alckmin-bolsonaro-ciro-marina.htm>

Os debates desta eleição foram realizados entre os dias 9 de agosto e 26 de outubro. Para a eleição de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral aprovou sete debates televisivos, um debate através de transmissão ao vivo pela internet e um debate radiofônico para o primeiro turno e seis para o segundo. De acordo com as diretrizes do Tribunal Superior Eleitoral, para a participação nos debates a coligação dos candidatos deveria somar, ao menos, cinco representantes no Congresso Nacional (Câmara dos Deputados e Senado).

Quando a competição é polarizada e os partidos defendem posições claramente distintas entre si, aumenta a probabilidade de os eleitores conseguirem se identificar, se posicionar e desenvolver preferências claras em relação às agremiações políticas. (BORGES; VIDIGAL, 2018)

O primeiro turno das eleições foi marcado pelo atentado realizado contra o candidato Jair Bolsonaro. No dia 6 de setembro, o Capitão do Exército levou uma facada na região do abdômen quando era carregado nos ombros durante um ato de campanha em Juiz de Fora (MG). O suposto agressor, Adélio Bispo de Oliveira, foi preso em flagrante e disse que agiu por "motivações religiosas, de cunho político". Em 4 de outubro, ele virou réu por crime contra segurança nacional após a Justiça aceitar a denúncia feita pelo Ministério Público Federal. Bolsonaro passou por duas cirurgias, ficou 23 dias internado e, ao deixar o hospital, seguiu para cumprir repouso médico em sua casa no Rio de Janeiro. Impedido de fazer campanhas nas ruas, o candidato intensificou suas postagens nas redes sociais.

Figura 9 - Atentado contra Bolsonaro



Fonte:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/06/bolsonaro-e-intimado-a-depo-r-no-processo-sobre-facada-cjwjqp7hr039w01oid2pk77zb.html>

O alto índice de abstenção marcou o primeiro turno das eleições. No dia 7 de outubro, 29,9 milhões de eleitores (20,32%) não compareceram às urnas, segundo o Tribunal Superior Eleitoral. Esse é o mais alto índice deste 1998.

Com 100% das urnas apuradas no dia 7 de outubro, Bolsonaro teve 49.276.990 votos (46,03% dos válidos), e Haddad, 31.342.005 (29,28%). O terceiro colocado, Ciro Gomes (PDT), somou 13.344.366 (12,47%).

Tendo obtido uma grande quantidade de votos que iriam para Lula, Haddad foi para o segundo turno, que ocorreu no dia 28 de outubro, disputando-o com Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal. O resultado do primeiro turno quebrou a polarização entre PT e PSDB na eleição presidencial. Nas últimas seis eleições, os dois primeiros colocados foram dos dois partidos, com duas vitórias do PSDB (1994 e 1998) e quatro do PT (2002, 2006, 2010 e 2014).

No segundo turno, o horário eleitoral teve dois blocos diários de dez minutos, divididos de forma igualitária. A campanha do 2º turno foi entre os dias 12 e 26 de outubro. Pela primeira vez desde a redemocratização, não houve debate entre os candidatos que disputaram o 2º turno da eleição presidencial, pois Jair Bolsonaro

(PSL) decidiu não participar. Ele afirmou que não tinha condições de saúde estáveis para ir aos debates devido ao acontecido em Minas Gerais. De acordo com os médicos do candidato, o comparecimento dependia dele. Ou seja, do ponto de vista clínico, o presidenciável estaria liberado.

Depois de 21 dias de campanha no segundo turno, os brasileiros foram às urnas e com 57.797,847 de votos (55,13%) Jair Bolsonaro foi eleito Presidente da República. Todos os dados relacionados aos percentuais de voto apresentados nessa pesquisa, foram consultados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Após a vitória, o capitão da reserva fez dois discursos, empregando tons distintos a públicos diferentes. No primeiro deles, transmitido ao vivo no Facebook a seus seguidores, Bolsonaro manteve o tom de provocação contra a esquerda e a imprensa. Em seguida, no “discurso da vitória”, veiculado também ao vivo por emissoras de televisão, o presidente eleito adotou retórica mais conciliadora. Em ambos, falou em governar com respeito à democracia e à Constituição.

Figura 10 - Vitória de Bolsonaro



Fonte:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/integra-discurso-de-jair-bolsonaro-apos-vitoria-eleitoral.ghtml>

4.1 #ELENÃO

A rejeição do eleitorado feminino durante a campanha de Bolsonaro foi embalada por declarações e atos polêmicos do presidencialista. Na reportagem de Giovanna Galvani, publicada pela revista Carta Capital resgata o episódio em que Bolsonaro chamou uma deputada de "vagabunda", acrescentando que ela "não merecia ser estuprada"; destratou uma jornalista que o entrevistava chamando-a de "ignorante" e "idiota"; além de dizer que deu uma "fraquejada" ao ter uma filha, e não ver problema na diferença salarial entre homens e mulheres. A objeção contra o candidato do PSL ganhou mais combustível quando seu vice, o general Hamilton Mourão, disse que famílias pobres lideradas por mães e avós e sem pais e avôs são "fábricas de desajustados".

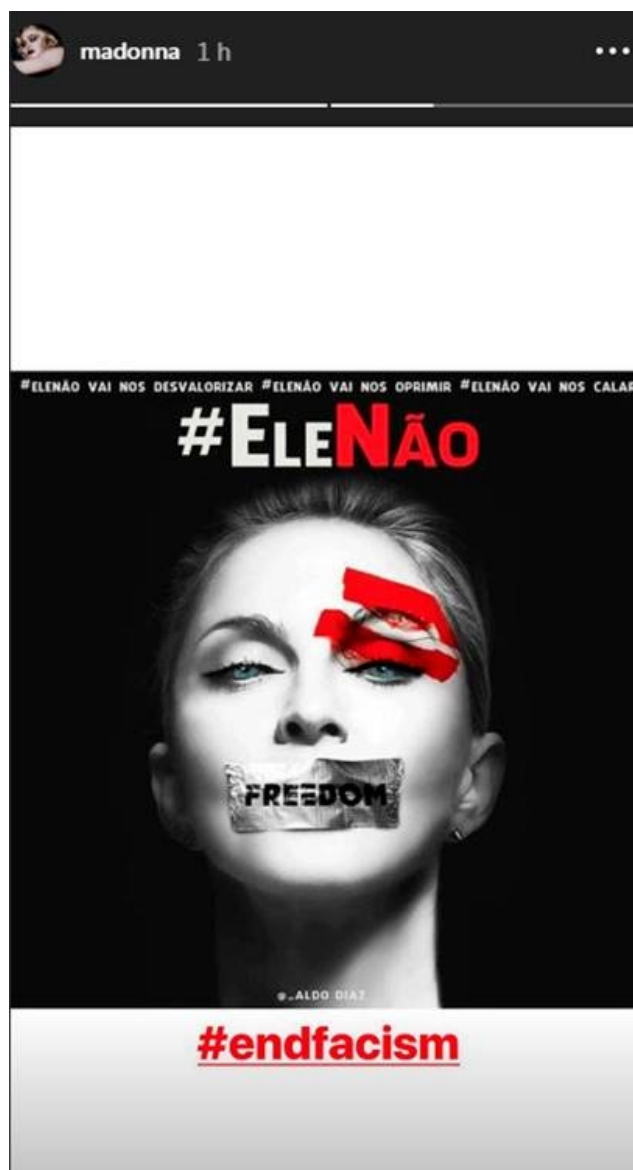
A figura da mulher sempre foi vista como reprodutora, seu bem maior é seu útero que poderá gerar filhos e assim perpetuar sua função na sociedade. Por anos, a única participação da mulher no grupo social era gerar filhos, homens para governar e mulheres para se tornarem novas reprodutoras. (MENUCCI, 2017, v. 30, p. 376)

A hashtag #ELENÃO foi criada pelo grupo do Facebook "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro"⁷. Em apenas 12 dias, a hashtag #ELENÃO contabilizou mais de 1,6 milhão de menções contrárias e a favor do candidato à Presidência da República pelo PSL, Jair Bolsonaro, no Twitter, segundo a matéria de Daniela Simões na Época Negócios.

Um grande número de celebridades, nacionais e internacionais, aderiram a esse movimento, tais como Sônia Braga e Madonna. Esta última, por exemplo, postando em sua conta no Instagram, onde tem mais de 12,1 milhões de seguidores, uma foto na qual aparece com a boca vedada por uma fita, onde se lê a palavra freedom (liberdade, em inglês). Na imagem ainda aparecem os dizeres: "Ele não vai nos desvalorizar, ele não vai nos calar, ele não vai nos oprimir".

⁷ Acesso em 27 de junho: <https://www.facebook.com/groups/grupomuch/>

Figura 11 - Instagram Madonna



Fonte: <https://www.instagram.com/madonna/?hl=pt-br>

A #ELENÃO não é uma simples hashtag, mas um movimento de base que ao mesmo tempo organiza um ato político e serve de ponto de encontro para outras movimentações de mulheres, online e nas ruas. Já apoiadores de Bolsonaro relacionaram o movimento Mulheres Contra Bolsonaro a um crescimento na intenção de voto que o candidato teve durante o segundo turno de campanha, travado contra Fernando Haddad (PT).

4.2 AS MANIFESTAÇÕES DO DIA 29 DE SETEMBRO

Após a viralização da #ELENÃO nas redes sociais, principalmente no Facebook a partir do Grupo Mulheres contra Bolsonaro, manifestantes convocados foram às ruas em todos os 27 estados brasileiros, incluindo no Distrito Federal, sob o banner "Ele Não". As manifestações tiveram o comparecimento de ativistas e políticos, artistas e intelectuais e foram organizadas por mulheres, com o público majoritariamente feminino.

As causas da manifestação estavam nas acusações de machismo, racismo, homofobia, autoritarismo e demais controvérsias envolvendo Jair Bolsonaro. Nos dias anteriores à manifestação, pesquisas de intenção de voto do Ibope e do Datafolha já demonstravam um alto percentual de rejeição por parte do eleitorado feminino brasileiro.

Segundo o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP) e publicado na *Época Negócios* por Mariana Schreiber, o perfil dos manifestantes era composto por pessoas de esquerda, brancas e com escolaridade e renda elevadas.

Em São Paulo a concentração ocorreu no Largo da Batata. Ao G1, organizadores estimaram a presença de 500 mil manifestantes. A Polícia Militar não divulgou a estimativa; No Rio de Janeiro, a concentração ocorreu na Cinelândia, e manifestantes marcharam até a Praça XV, para o encerramento da manifestação. Em momento de pico, manifestantes informaram a presença de mais de 200 mil participantes. Em Belo Horizonte, Minas Gerais, o ato começou na Praça Sete e reuniu por volta de 100 mil manifestantes, segundo estimativa dos organizadores e divulgado pelo G1.

No Nordeste, as maiores concentrações ocorreram nas cidades de Salvador, Recife e Fortaleza. Em Salvador, no estado da Bahia, a manifestação teve o comparecimento e performance de artistas como Daniela Mercury e Maria Gadú. Em Recife também ocorreu uma das principais manifestações do país, onde organizadores estimaram a presença de 150 mil manifestantes; No Ceará, as

idades de Fortaleza e Sobral também presenciaram concentração de manifestantes.

No Sul, houve manifestações nas capitais dos principais estados; em Porto Alegre, manifestantes estimaram a presença de 25 mil no Parque da Redenção. As principais ruas da cidade foram fechadas. Em Florianópolis, Santa Catarina, a Polícia Militar estimou a presença de mais de 15 mil manifestantes. Em Curitiba, Paraná, manifestantes estimaram a presença de mais de 50 mil manifestantes; a PM, 5 mil.

Nas regiões Norte e Centro-Oeste aconteceram também manifestações em todas as capitais de todos os estados. Em Brasília, a polícia militar estimou a presença de 7 mil pessoas.

Manifestantes também se concentraram em cidades no exterior como Berlim, Lisboa, Londres, Paris, Cidade do Cabo, Nova York, Dublin, entre outras.

Para a doutora em Ciência Política e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Céli Regina Jardim Pinto, o dia 29 de setembro foi marcado pela maior manifestação de mulheres da história do país.

5 ANÁLISE

Após realizar a pesquisa bibliográfica que serviu como base para esta monografia, a fim de conhecer os autores que seriam abordados, escolher a metodologia, abordar diversos assuntos ligados ao tema da pesquisa, tais como a internet, redes sociais, memes, eleições presidenciais de 2018 e as manifestações de 29 de setembro, chega a hora da análise que dará suporte ao estudo de caso em desenvolvimento.

No dia 29 de setembro de 2018, um ato convocado por mulheres contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro tomou as ruas de todos os estados brasileiros e do distrito federal. O movimento #ELENÃO reclama o protagonismo feminino em defesa da democracia e dos direitos das mulheres, ameaçados pelo candidato. Mas a #ELENÃO não se apresenta somente como um ato de protesto de rua tradicional.

Conforme Campos apud Primo (2013), nas práticas de interação, presenciais ou não, há conflitos na mesma proporção:

Observando-se e vivenciando-se experiências de colaboração online, percebe-se que estas não se diferem das práticas coletivas presenciais no que diz respeito à existência de conflitos. Pelo contrário, ao mesmo tempo em que o mundo virtual aproxima distâncias geográficas, também caracteriza uma menor possibilidade de expressão de pistas sociais. (CAMPOS apud PRIMO, 2013, p.163)

Antes do ápice das passeatas físicas, o movimento já tomava força na internet com participações de usuários de redes sociais, além de personalidades da mídia nacional e internacional. No Brasil, a hashtag se espalhou através de posts espontâneos de usuários nas redes e como uma corrente de posicionamento entre artistas. O grupo do Facebook “Mulheres Contra Bolsonaro”, que conta com milhões de mulheres participantes, foi um dos berços mais importantes da hashtag e um de seus maiores propagadores.

Figura 12 - Manifestantes no dia 29 de setembro



Fonte:

<http://www.genivaldoabreu.com.br/2018/09/mais-de-10-mil-pessoas-participam-do.html>

Movimentos grandes e difusos na internet dificultam o rastreamento de seu início, e o mesmo vale para a #ELENÃO. Nas semanas anteriores aos atos, porém, foi quando se notou maior repercussão do movimento online. Através do grupo Mulheres contra Bolsonaro, se deu boa parte das movimentações que originaram os atos de rua no dia 29, além de várias ações online contra o candidato do PSL.

Conforme RECUERO (2014), essa é uma das possibilidades oferecidas pelas redes sociais digitais, proporcionando mudanças de visão, opinião e comportamento.

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede. (RECUERO, 2014, p. 121)

Muitos memes surgiram durante as eleições presidenciais de 2018 e a maioria deles não teve ligação com as manifestações do dia 29 de setembro. De qualquer forma, eles serviram para engajar eleitores de direita e de esquerda nas redes sociais. Um dos mais repercutidos foi o meme “cola na mão”, do presidenciável Jair Bolsonaro. Durante entrevista ao Jornal Nacional em 28 de agosto de 2019, o candidato do PSL, esteve na emissora para uma entrevista com o apresentador e editor-chefe do Jornal, William Bonner.

Figura 13 - Entrevista de Bolsonaro com Bonner



Fonte:

<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/renata-vasconcellos-jair-bolsonaro-jornal-nacional/>

Durante o programa, Bolsonaro tratou sobre temas recorrentes de sua campanha, como LGBTfobia e sua carreira pública como deputado federal. Porém, em um determinado momento, a câmera flagrou em sua mão esquerda, escrita de caneta, os dizeres "Deus", "Família" e "Brasil". Os temas foram abordados por ele em seu discurso final, de um minuto, em que deveria responder à pergunta sobre que país ele desejaria para o futuro. O candidato defendeu a ideia de que os

brasileiros deveriam eleger “um presidente honesto, que tenha Deus no coração, patriota e que respeite a família”.

O momento rapidamente caiu nas redes sociais e gerou uma enxurrada de memes. A mão de Bolsonaro virou lista de supermercado, hashtags de defesa (e crítica) de outros candidatos e até mesmo fórmula matemática para o vestibular.

Figura 14 - Cola na mão



Fonte:

<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/politica/eleicoes/noticia/2018/08/ta-na-w eb-cola-na-mao-em-debate- virou-meme-10541317.html>

Outro político que virou meme durante as eleições de 2018, foi o Cabo Daciolo (Patriotas). Sem dúvidas, Daciolo foi um dos grandes nomes e gerador de memes das eleições de 2018. O candidato conquistou a população com sua fé e seu jeito autêntico/indignado diante de certas situações.

O candidato se dizia ser um homem de fé e todo o seu discurso partiu disso: “pela honra e glória do senhor Jesus” e o “glória a Deus”, foram os dois principais bordões do candidato ao longo da eleição. Daciolo se destacou nos debates e virou alvo de inúmeros memes nesse período. O sucesso foi tanto que ele terminou a campanha como o sexto candidato mais votado, à frente de Marina Silva (Rede) e Henrique Meirelles (MDB), candidatos renomados na política nacional. Um detalhe

importante é que quase não houve investimento na sua campanha, foram menos de 10 mil reais, pouco perto dos 54 milhões investidos no Meirelles, por exemplo.

Para o especialista em Marketing Digital pela Sureskills (Irlanda) e professor de MBA de Marketing Digital na Fundação Getúlio Vargas, Douglas Gomides, não há dúvida alguma que a maior revelação dessa campanha foi o bombeiro militar e deputado federal Cabo Daciolo. O especialista explica que a estratégia utilizada pelo Cabo fez com que o fato de não ter muito dinheiro para investir e nem muito tempo de exibição no horário eleitoral fossem irrelevantes. Para não sair de cena, o candidato aproveitava dos debates para virar meme. No primeiro, ele fez a famosa pergunta⁸ sobre a URSAL⁹ para Ciro Gomes. Rapidamente ele viralizou e todos já conheciam a sua imagem. Em determinado momento da campanha, Daciolo decidiu ir jejuar na colina durante o processo eleitoral. Gomides questiona, qual maneira seria melhor do que essa para ficar no centro das ações?

A cada debate e a cada entrevista, Daciolo sempre produziu conteúdo que a internet amou e viralizou de maneira voluntária. O professor da FGV lembra que depois de Tiririca, foi a vez de Daciolo nos mostrar a força que os memes têm no processo eleitoral brasileiro.

⁸ Vídeo em que Daciolo questiona Ciro Gomes sobre a URSAL. Acesso em 27 de junho: <https://www.youtube.com/watch?v=7ANqSdWvTlo>

⁹ URSAL é um termo criado em tom jocoso pela socióloga brasileira Maria Lúcia Victor Barbosa, em 2001, para ironizar as críticas feitas por políticos e intelectuais de esquerda à Área de Livre Comércio das Américas, liderada pelos Estados Unidos.

Figura 15 - Meme Daciolo



Fonte:

<https://midianinja.org/news/debateband-da-ursal-aos-50-ton-de-cinza-os-melhores-memes/>

Neste meme acima, podemos ver uma das inúmeras montagens que foram realizadas com o Cabo Daciolo. Neste caso, foi feita uma adaptação do meme “me solta”. O meme original trata-se de uma mulher que segura um Extra Terrestre (ET) e é utilizado para manifestar vários sentimentos, críticas e indiretas pela internet.

O meme é tão popular que já foi usado inclusive nas redes sociais do governo federal, em páginas do Ministério do Turismo durante o governo de Dilma Rousseff. Este meme é uma montagem feita na pintura francesa do século 19, chamada Amor Desarmado, do artista francês William-Adolphe Bouguereau. Não existem informações exatas de como a montagem caiu na internet e se transformou em um viral.

Figura 16 - Meme me solta



Fonte:

<https://diversao.r7.com/pop/fotos/meu-deus-me-solta-conheca-a-origem-do-meme-da-mulher-que-segura-o-et-05072017>

Os memes têm o poder de engajar, unir ou gerar discussão entre as pessoas, principalmente quando se trata de um meme político. A #ELENÃO foi o meme responsável por gerar discordância e revolta nos eleitores brasileiros, não importando o viés ideológico que tivesse.

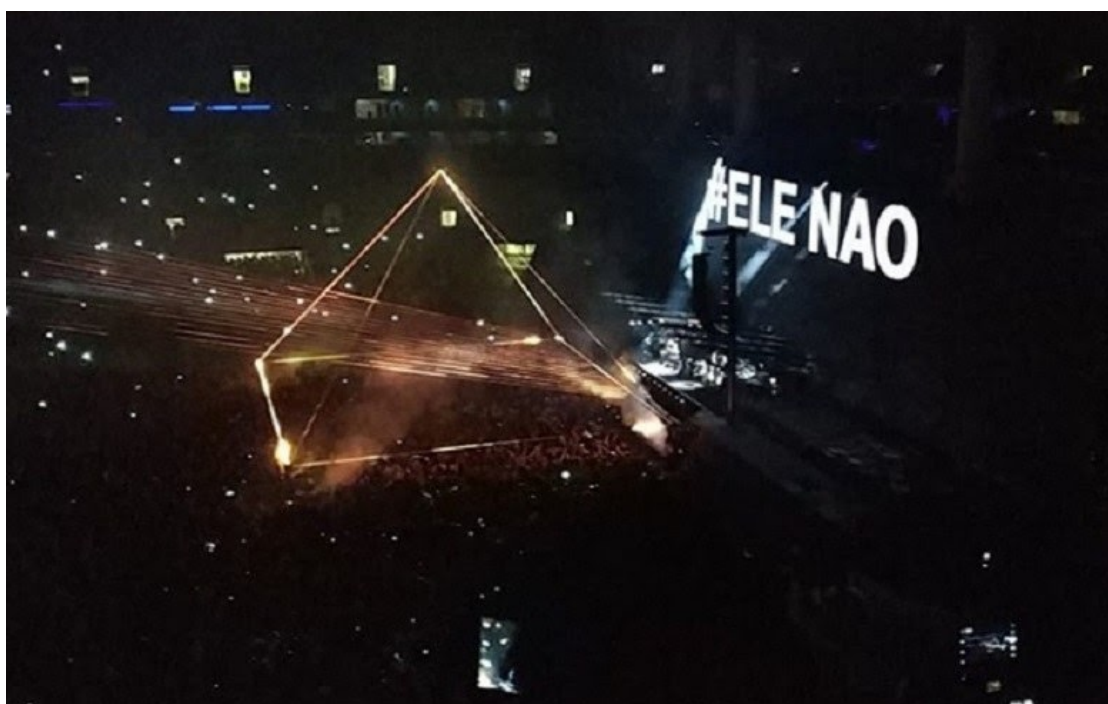
Muito além de um simples humor, nota-se cada vez mais que os memes são utilizados na política como uma eficaz estratégia de convencimento, engajamento e sátira dos próprios candidatos em visibilidade. É a arena de combate eleitoral se reinventando. Nesse ambiente, os memes acabam contribuindo para que o debate político social seja impulsionado ampliando seu alcance para camadas sociais e ideológicas que não perpetuavam o hábito de participar com tamanha ênfase desse debate. (D'AVILA, 2019)

Uma grande polêmica envolvendo a hashtag aconteceu no dia 9 de outubro de 2018, quando o cantor e compositor inglês Roger Waters, ex-integrante da banda Pink Floyd, realizou um show em São Paulo.

O show era parte de uma turnê que o artista fez pela América Latina. A turnê é cheia de críticas políticas, como é comum na carreira de Waters. No Brasil, ele incluiu crítica ao candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL) e recebeu aplausos e vaias como resposta. Waters exibiu a #ELENÃO, em um telão de 70 metros de

altura por 14 metros de largura, para um público de mais de 45 mil pessoas e colocou o nome de Bolsonaro em uma lista de líderes mundiais classificados por ele como neo-fascistas¹⁰. Durante a exibição da hashtag no telão, o público se dividiu e durante quatro minutos houve vaias e aplausos. Após a reação do público, o cantor se pronunciou e disse que em três semanas haveria uma eleição importante no país e afirmou que era contra o ressurgimento do fascismo por todo o mundo.

Figura 17 - Show do Roger Waters



Fonte:

<https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/2018/10/o-dia-em-que-roger-waters-enfrentou-a-escalada-fascista-no-brasil-2/>

Num campo de classificações possíveis para o universo dos Memes, o #ELENÃO pode ser enquadrado como um meme de ação popular, visto que mobiliza uma causa social e indica uma manifestação coletiva sobre um objetivo comum. Num todo, ele se deu através de hashtags e peças gráficas com os dizeres ELE NÃO.

Usuários do Facebook passaram a utilizar a hashtag #ELENÃO em suas fotos de perfil, como uma das formas de propagação do meme. A partir disso, o

¹⁰ Movimento político que procura resgatar, após a Segunda Guerra Mundial, a ideologia fascista e incorporá-la ao sistema político.

movimento ganhou identificação, o que auxiliou na busca por novos apoiadores e o engajamento de novas classes sociais.

Na imagem abaixo, em uma dessas emblemáticas peças gráficas do movimento contra Bolsonaro, podemos identificar elementos visuais que acompanham a escrita. Entre esses elementos, é representativo o uso das cores azul, roxo, amarelo, verde, laranja e vermelho - cinco das seis cores que são identificadas na bandeira do orgulho gay.

Figura 18 - Meme ELE NÃO



Fonte:

<https://www.otempo.com.br/o-tempo-contagem/famosos-aderem-ao-el-ena0-campanha-contra-jair-bolsonaro-1.2032779>

A bandeira do orgulho gay foi criada pelo designer Gilberto Baker em 1978. Baker queria providenciar um símbolo para o Dia de Liberdade Gay de São Francisco (EUA)¹¹ e então desenhou um retângulo com seis listras coloridas horizontais. Cada cor representa um conceito: o vermelho, a vida; o laranja, a cura o

¹¹ Conhecida como San Francisco Pride, é uma parada e festival que ocorre em junho de cada ano em San Francisco, Califórnia, EUA, para celebrar o orgulho gay.

amarelo, o sol; o verde, a natureza; o azul, a harmonia; e o violeta, a espiritualidade.

Com o uso da Semiótica, uma das metodologias de pesquisa adotadas neste trabalho, é possível associar o significado e a correlação do envolvimento da causa gay com o apoio na manifestação do dia 29, apenas observando a peça em análise, mesmo sem ter conhecimento dos fatos ocorridos naquele período.

Figura 19 - Bandeira do orgulho gay



Fonte: <https://sagresonline.com.br/aparecida-recebe-7-parada-do-orgulho-gay-no-domingo/>

Outro ponto importante para se observar é a forma como a frase está escrita. Neste momento, podemos associar esse meme ao formato image macro, onde sua fórmula popular é composta por uma imagem principal e legendas sobrepostas, geralmente escritas em fonte Impact branca, com borda preta. Neste caso, a semelhança está apenas na fonte branca com bordas pretas. Ainda sobre a fonte, geralmente a maior parte das regras de etiqueta na internet diz que textos ou frases escritos em caixa alta representam o uso do tom de voz elevado em discussões.

Desta forma, entendemos que neste meme o #ELENÃO deve ser lido e entendido em tom de brado.

Como dito anteriormente, a #ELENÃO foi inserida em diversas peças gráficas que estiveram presentes na organização online do movimento e nas ruas, no dia 29 de setembro. Em uma destas, a hashtag estava abaixo de um círculo, com uma cruz virada para baixo e dentro do círculo havia um punho fechado. Em publicação de Laura Reif na Revista Digital Azmina, ela explica que a imagem da cruz e do círculo trata-se do espelho de Vênus, muito conhecido por representar o feminismo, mas que, na verdade, é uma representação do feminino e que ao longo do tempo foi adotado como um símbolo de valorização do poder das mulheres. A origem deste signo está na mitologia grega. O círculo apoiado na cruz, representa o espelho da Deusa Afrodite. Afrodite, por sua vez, é a Deusa do amor e da feminilidade.

Figura 20 - Espelho de Vênus/Afrodite



Fonte:

<https://azmina.com.br/reportagens/simbolos-do-feminismo-quais-sao-e-o-que-significam/>

Já o punho fechado colocado dentro do círculo, segundo reportagem do site de notícias Uol, é o símbolo de lutas de esquerda e movimentos pelos direitos dos trabalhadores. Ele ficou conhecido mundialmente como um gesto do movimento

negro e ganhou notoriedade nas Olimpíadas de 1968, no México, quando dois atletas negros protestaram no pódio contra a discriminação racial, fazendo o movimento de fechar os punhos e erguê-los. Na ocasião, eles foram expulsos da delegação olímpica e mandados de volta ao seu país.

As hashtags foram adotadas por anônimos, celebridades e, por membros de outras minorias, como o movimento LGBTQ+, indígenas e quilombolas, que expressavam, por meio de depoimentos pessoais, suas razões para não votar em Jair Bolsonaro. A partir dessas hashtags, refletimos sobre como os memes podem servir como estratégias que promovem uma ação popular e observamos seus principais usos e apropriações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema “#ELENÃO: da hashtag online à manifestação nas ruas” gera muita reflexão e debate, o que é algo positivo. Conforme visto, graças à internet e às novas formas de publicação, as notícias passam a ser escritas por aqueles que previamente faziam parte da audiência. Um outro tipo de informação surge através das mídias sociais. A propagação de informações, jornalísticas ou não, ocorre muitas vezes por meio de virais que podem ser fotos, vídeos, imagens, gifs ou frases. Esses elementos de viralização muitas vezes são caracterizados como memes. A capacidade de adaptação às várias plataformas digitais também é um dos fatores da viralização desses elementos. Um fato inusitado ou desconhecido pode se tornar conhecido mundialmente através de um meme, o que parece ser apenas um elemento para entretenimento online pode servir como ferramenta para difundir ideias e organizar manifestos.

O período escolhido para a análise foi o pleito presidencial de 2018, que foi marcado por episódios e momentos conturbados desde o início do primeiro turno até a eleição de Jair Bolsonaro, no dia 28 de outubro de 2018, no segundo turno. Durante os 51 dias de campanha, ocorreram manifestações online e offline contra o então candidato Jair Messias Bolsonaro, a mais conhecida foi a difusão da #ELENÃO. Ao longo deste trabalho, de forma específica, o objetivo foi estudar a hashtag como ferramenta de manifestação da opinião pública, analisar como os memes podem influenciar a opinião pública, identificar os principais memes com a #ELENÃO publicados no Facebook durante a eleição para presidente do Brasil em 2018, categorizar o teor da #ELENÃO na tipologia de memes e analisar o resultado da campanha online utilizando a #ELENÃO nas manifestações ocorridas no Brasil e no exterior, culminando com a manifestação do dia 29 de setembro de 2018.

Com o advento da internet e das redes sociais online vieram muitos benefícios e facilidades para os adeptos. As distâncias foram “encurtadas”, possibilitando contato com pessoas que estão até mesmo em outros países. As notícias estão sempre à mão, nos *smartphones*, sempre disponíveis nas páginas dos veículos de comunicação. Não há mais desculpas, há acesso livre à informação.

O nível de interatividade na internet é sempre crescente, havendo sempre novas possibilidades e estímulos para tal finalidade. Mais do que algo apenas para a distração, a internet vem se tornando cada vez mais necessária na vida de todos.

Em geral, essa comunicação se dá de forma escrita, o que facilita o entendimento e funciona como forma de tradução da oralidade.

A revisão teórica exigiu bastante pesquisa e tempo para filtrar as informações e trazer alguns conceitos importantes para a compreensão do conceito de memes, além de contextualizar um apanhado de fatos históricos e o estudo em torno das eleições e das manifestações ocorridas.

A pesquisa bibliográfica realizada como base para esta monografia foi um verdadeiro desafio. Há poucos artigos ou livros publicados sobre este tema especificamente. Há diversos materiais de assuntos que complementam e giram em torno do tema escolhido, porém nenhum aborda diretamente o assunto, portanto se torna um tema relevante e atual, que busca causar uma reflexão sobre a maneira com que tais assuntos são tratados.

Com base em todo o estudo aqui apresentado encontra-se uma resposta para a questão norteadora desta monografia. A defesa de que o movimento e os memes vinculados a ele ganharam notoriedade como estratégia da luta democrática por direitos, com vistas a agendar a opinião pública. O movimento Mulheres Contra Bolsonaro, mais do que se colocou contra um candidato por meio de manifestações públicas, gerou um ambiente de circulação informacional e constituiu uma rede de sujeitos políticos que se mantém ativa, fazendo oposição ao governo, por exemplo, disseminando memes informativos com o objetivo de combater a disseminação de fake news, levantar debates, e compartilhar seus relatos pessoais de forma a lutar contra a opressão e o não-reconhecimento do Estado.

O meme, nesse sentido, tem sua eficácia evidenciada, independentemente do resultado final das eleições, pois demonstra como o engajamento popular se estende para o modos de expressão da vida cotidiana, e, ao mesmo tempo, funciona como crítica diante da injustiça social de gênero, operando como forma de transgressão do sujeito político. O fechamento desta monografia traz um grande aprendizado, um meme de ação popular pode, dessa forma, agir e ter impactos

positivos – como a abertura de diálogos entre grupos, mesmo que não gere resultado imediato no cenário político-eleitoral.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 20, n. 20, p.34-40, nov. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/issue/view/341>>. Acesso em: 12 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000

BECKO, Larissa Tamborindenguy; MAIA, Diego Pereira da; PIENIZ, Mônica. Os Processos de Identificação e Representação no Cartum: Análise das Tirinhas de “Memes” da Internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2012, Chapecó. **Anais...** . Porto Alegre: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0750-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Partidarismo e polarização de massa. *In: Do lulismo ao antipetismo? : Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras*. 24. ed. Goiás: Universidade de Brasília, 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762018000100053&script=sci_arttext. Acesso em: 27 jun. 2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Convergência. In: BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. p. 297-298. Disponível em: <<https://portalconservador.com/livros/Peter-Burke-Uma-Historia-Social-da-Midia.pdf>> . Acesso em: 28 out. 2018.

COMER, Douglas E. **Redes de Computadores e Internet**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 543p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603734/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 21 abr. 2020

D'ÁVILA, Fábio. **ELEIÇÕES 2018: “MEMES” COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO POLÍTICO**. Porto Alegre, 24 ago. 2019. Disponível em: <https://www.ipo.inf.br/eleicoes-2018-memes-como-estrategia-de-engajamento-politico/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

DIVULGAÇÃO dos resultados das Eleições 2018. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/votacao-e-resultados/resultados-eleicoes-2018>. Acesso em: 6 jul. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 52. Disponível em: integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 04 set. 2017.

FEMINISMO: saiba o significado de símbolos do movimento. **Uol**, [S. l.], p. 1-1, 3 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/album/2019/10/03/feminismo-saiba-significado-de-simbolos-do-movimento.htm>. Acesso em: 6 jul. 2020.

FLICK, Uwe. Pesquisa qualitativa: por que e como fazê-la. In: FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 23. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/cfi/1!/4/4@0.00:49.8>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, Porto, v. 12, n. 12, p.1-23, out. 2010. Semestral. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/2020/3016>>. Acesso em: 14 set. 2018.

GALVANI, Giovanna. Jair Bolsonaro pede desculpas publicamente a Maria do Rosário. **Carta Capital**, [s. l.], 13 jun. 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/carta-capital/jair-bolsonaro-pede-desculpas-publicamente-a-maria-do-rosario/>. Acesso em: 6 jul. 2020.

HENSON, H. Keith. **MEMES, META-MEMES E POLÍTICA**. Disponível em: http://imagomundi.com.br/cultura/memes_henson.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

LADEIRA, Beatriz Maria do Nascimento. Compreendendo a Lei da Ficha Limpa. **Revista Eletrônica Escola Judiciária Eleitoral**, [s. l.], ed. 4, p. 1-1, 2015. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-5/digressoes-sobre-as-doacoes-de-campanha-oriundas-de-pessoas-juridicas>. Acesso em: 6 jul. 2020

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Seleção de métodos e técnicas. In: MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2017. p. 177. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010770/cfi/6/10!/4/2@0:0>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Memes na internet. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: LINGUAGENS, AMBIENTES, REDES**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. p. 178. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/08/martino-luc3ads-mauro-sc3a1-teoria-das-mc3addias-digitais.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

MENUCCI, Júlia. Uma história do feminismo no Brasil. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia/MG, v. 30, n. 2, p. 376-377, 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/37855>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 37, n. 22, p.7-32, Não é um mês válido! 2012. Anual. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 09 out. 2018.

MOREIRA, Talita Lucarelli. A construção da narrativa política através dos memes: caso Temer x Joesley e a repercussão na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2017, Curitiba. **Anais**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 8 - 8. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0822-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.

OLICSHEVIS, Giovana. MÍDIA E OPINIÃO PÚBLICA. **Revista Vernáculo**, Curitiba, ed. 17 e 18, p. 92-92, 2006. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/rv.v1i17/18>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/issue/view/1130>. Acesso em: 6 jul. 2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. 164 p.

PINTO, Céli Regina Jardim. #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. **BBC News**, [S. l.], p. 1-1, 30 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso em: 6 jul. 2020.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v.16, no2, 60-77 p, maio/agosto 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>> . Acesso em: 06 ago 2018.

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

REIF, Laura. Símbolos do feminismo: quais são e o que significam: Você provavelmente já viu, já usou, mas sabe de onde vem cada símbolo?. **Revista Digital Azmina**, [s. l.], 3 out. 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/simbolos-do-feminismo-quais-sao-e-o-que-significam/>. Acesso em: 6 jul. 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **METODOLOGIA de PESQUISA**. 5. ed. São Paulo: Penso Editora Ltda., 2013. 256 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/cfi/3!/4/4@0.00:55.8>. Acesso em: 15 set. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 86 p.

SCHREIBER, Mariana. Elite de esquerda era maioria em protesto contra Bolsonaro em SP, aponta pesquisa da USP. **Época Negócios**, [s. l.], 1 out. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/10/elite-de-esquerda-era-maioria-em-protesto-contr-bolsonaro-em-sp-aponta-pesquisa-da-usp.html>. Acesso em: 6 jul. 2020.

SIMÕES, Daniela. Movimento #elenão atinge mais de 1,2 milhão de menções contra Bolsonaro. **Época Negócios**, [s. l.], 26 set. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/09/movimento-elenao-atinge-mais-de-12-milhao-de-mencoes-contr-bolsonaro.html>. Acesso em: 6 jul. 2020.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais, cases conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010. 199 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/cfi/1!/4/4@0.00:58.0. Acesso em: 24 set. 2017.

ZAGO, Gabriela. A Participação dos Integrantes nos Sites de Redes Sociais como uma Dimensão do Acontecimento Jornalístico. **Intexto**, Porto Alegre, v. 28, n. 28, p.1-15, out. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/38481/26089>. Acesso em: 12 ago. 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE A – PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MAURICIO DA ROCHA PALMA

#ELENÃO: DA HASHTAG ONLINE À MANIFESTAÇÃO NAS RUAS

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

MAURICIO DA ROCHA PALMA

#ELENÃO: DA HASHTAG ONLINE À MANIFESTAÇÃO NAS RUAS

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I. Orientadora Profa. Ma. Ana Laura Paraginski

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenhomemes.....	16
Figura 2 - Textomemes	17
Figura 3 - Fotomemes	18
Figura 4 - Videomemes	19
Figura 5 - Image Macro	20
Figura 6 - Usuários ativos de mídias sociais no Brasil	23
Figura 7 – Ranking das redes sociais mais usadas no mundo.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	06
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
3 JUSTIFICATIVA	07
4 QUESTÃO NORTEADORA	08
5. OBJETIVOS	08
5.1 OBJETIVO GERAL	08
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
6. METODOLOGIA	09
6.1 PESQUISA QUALITATIVA	09
6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	10
6.3 ESTUDO DE CASO	11
6.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	12
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
7.1 MEMES	13
7.2 REDES SOCIAIS E INTERNET.....	22
7.2.1 Facebook.....	24
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	26
9. CRONOGRAMA	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais, a produção e reprodução de conteúdos midiáticos tomou grandes proporções. Antigos receptores atualmente funcionam também como emissores e suas ideias se espalham pelas suas redes. Para Gillmor apud Francisco (2010), graças à internet e às novas formas de publicação, as notícias passam a ser escritas por aqueles que previamente faziam parte da audiência. Um outro tipo de informação surge através das mídias sociais.

A tecnologia deu-nos um kit de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global. Nada disto teria sido possível no passado. (GILLMOR APUD FRANCISCO, 2010, p. 194)

Os apresentadores de televisão sempre estiveram acostumados a falar apenas com seu público, direcionando sua mensagem para uma câmera ou um microfone sem obter resposta alguma, mas hoje, um fato ocorrido em uma determinada situação em um programa de TV estará difundido e viralizado nas redes sociais em questão de segundos. Na internet, o público pode participar de diversas formas em diferentes momentos desses processos, tanto como receptor de notícias quanto como compartilhador (ZAGO, 2013).

A propagação de informações, jornalísticas ou não, ocorre muitas vezes por meio de virais que podem ser fotos, vídeos, imagens, gifs ou frases. Esses elementos de viralização muitas vezes são caracterizados como memes. Os memes são compreendidos como potencializadores de assuntos pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes (RECUERO, 2014, p.122). A capacidade de adaptação às várias plataformas digitais também é um dos fatores da viralização desses elementos. Um fato inusitado ou desconhecido pode se tornar conhecido mundialmente através de um meme, o que parece ser apenas um elemento para entretenimento online pode servir como ferramenta para difundir ideias e organizar manifestos.

Neste projeto serão apresentadas as principais tipologias de memes e suas aplicações, veremos também que a hashtag pode ser uma aliada dessa ferramenta para a viralização de ideologias e influências. Através do entendimento acerca do

que são memes, hashtags e suas influências nas redes sociais será possível através de metodologias de estudo aplicar os conhecimentos obtidos em um estudo de caso que será as eleições que ocorreram no Brasil em 2018.

O pleito presidencial foi conturbado com episódios marcantes desde o início do primeiro turno até a eleição de Jair Bolsonaro no dia 28 de outubro de 2018, no segundo turno. Durante os 51 dias de campanha ocorreram manifestações online e offline contra o então candidato Jair Messias Bolsonaro, a mais conhecida foi a difusão da #EleNão. O termo surgiu em um grupo do Facebook chamado Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, após comentários machistas do candidato, e se espalhou pelas redes. Mulheres e homens, desconhecidos e famosos, brasileiros e estrangeiros começaram a publicar a hashtag nas suas redes sociais e a sua memetização fez com a campanha online tomasse proporções inimagináveis. Sendo assim, este estudo tem o objetivo analisar a memetização da #EleNão e sua relação com a manifestação política ocorrida no dia 29 de setembro.

2 TEMA

Memes na internet.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A memetização da #EleNão como forma de ativismo no Facebook durante as eleições 2018.

3 JUSTIFICATIVA

A comunicação social vive constante mudança em meio às atualizações nas formas de relacionamento com seus públicos. Desde a forma de distribuição de conteúdos até a interatividade exige novos estudos para que as ações dos comunicadores tenham efeito com seu público-alvo.

No jornalismo, essas novidades têm impacto direto na produção de notícias e em como os jornalistas devem reagir as respostas oriundas do público por meio das redes sociais. A academia tem fundamental importância para que os estudantes de jornalismo possam refletir a respeito do futuro da profissão e do mercado de trabalho a ser encontrado após a conclusão do curso.

Visto que os centros de ensino possibilitam diversos tipos de pesquisa a respeito desta área, é justo que a escolha de um assunto de monografia tenha grande importância, não só nos dias atuais mas também no amanhã. Relacionar assuntos do cotidiano com temas complexos do jornalismo é um desafio e deve ter como resultado algo que faça a diferença para aqueles que utilizarão desse material como base para estudos posteriores.

Os memes na internet não são novidade para os adeptos das redes sociais, mas a forma como estão sendo utilizados para a propagação de informações relevantes é no mínimo curiosa.

Atualmente, em função da internet, entende-se por meme qualquer ideia, frase ou até imagem que surge na web e que se propaga rapidamente. Com a grande utilização das redes sociais virtuais, os memes se tornaram ainda mais comuns. (BECKO, MAIA e PIENIZ, 2012, p. 5)

Imaginar como temas, muitas vezes complexos, podem ser veiculados, manipulados e viralizados por meio de uma foto e uma frase é algo que há um tempo atrás era inimaginável.

A televisão pautou por muito tempo a verdade e continua sendo hoje sinônimo de credibilidade, porém, é na internet que se concentram os questionamentos e os enfrentamentos do público com os fatos televisionados. O que antes era uma verdade absoluta, hoje é questionada nas redes sociais. O meme,

nessas circunstâncias, é geralmente utilizado, em determinadas situações, para dar valor, ridicularizar ou pôr em dúvida estes fatos.

Visto a importância dos memes nos dias atuais para a comunicação social no Facebook, é relevante entender como eles podem ser ou não ser utilizados para a formação de determinada opinião.

4 QUESTÃO NORTEADORA

A memetização da #EleNão, utilizada durante a campanha eleitoral 2018 no Facebook influenciou a opinião pública?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a #EleNão, utilizada durante a campanha eleitoral 2018 no facebook, foi fundamental para a mobilização de 29 de setembro.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar a hashtag como ferramenta de manifestação da opinião pública;
- Analisar como os memes podem influenciar a opinião pública;
- Identificar os principais memes com a #EleNão publicados no Facebook durante a eleição para presidente do Brasil em 2018;
- Categorizar o teor da #EleNão na tipologia de memes;
- Analisar o resultado da campanha online utilizando a #EleNão nas manifestações ocorridas no Brasil e no exterior, culminando com a manifestação do dia 29 de setembro de 2018.

6 METODOLOGIA

A metodologia científica é de fundamental importância para atingir os resultados esperados em um trabalho acadêmico. Os métodos e técnicas a serem empregados em uma pesquisa devem se adequar ao problema a ser estudado. Nem sempre será utilizada apenas uma técnica de estudo e sim todas as que forem necessárias ou apropriadas para esclarecer e alcançar os objetivos propostos.

A seleção do instrumental metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado. A escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, natureza dos fenômenos, objeto da pesquisa, recursos financeiros, equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 177)

Os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo até a amostra.

Para a realização desta pesquisa, foram escolhidas algumas técnicas específicas. A seguir cada uma delas é abordada e explicada, de acordo com o uso que foi escolhido para alcançar o objetivo deste trabalho, que é analisar se a memetização da #EleNão, utilizada durante a campanha eleitoral 2018 no Facebook, influenciou a opinião pública.

6.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, como já diz o nome, visa à qualidade da análise dos materiais selecionados, nela não há necessidade de mensuração de dados, mas sim o estudo para uma melhor compreensão do que se diz respeito à forma como a formação da opinião pública acontece baseada na qualidade dos memes publicados no Facebook.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2009, p. 23)

Existem diversas perspectivas de análises para um meme, as imagens estão sujeitas a interpretações pessoais e o conteúdo ideológico que elas possuem vai além dos números de engajamento das redes sociais. Isso justifica a escolha da abordagem qualitativa pois a mensuração quantificada nem sempre consegue agregar informações importantes à pesquisa científica.

A metodologia qualitativa, conforme Hernández, Fernández e Baptista (2013), permite uma liberdade maior na análise, seguindo uma lógica que gera uma perspectiva que vai do olhar particular do pesquisador para o geral. Assim, esta metodologia possibilita a criação de novas perspectivas sobre o estudo do efeito dos memes na formação da opinião pública.

6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica é um dos pilares da pesquisa científica porque ela, basicamente, sustenta toda a teoria elaborada. A bibliografia permite dar credibilidade à análise produzida. Para o início do estudo, ela é necessária pois esclarece alguns conceitos-chave como conceitos básicos do que é um meme, internet e formação da opinião pública e, ao longo do projeto, a pesquisa bibliográfica é utilizada para relacionar esses termos com a formação política e ideológica, para que no fim possam ser alcançados os objetivos propostos.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (STUMPF in DUARTE; BARROS, 2011, p. 52)

A maneira de chegar a um resultado sólido, com uma boa análise, portanto, foi buscando uma variada bibliografia de importantes autores na área, sites e artigos acadêmicos com conteúdo mais atual acerca dos assuntos que são os pilares desta pesquisa.

6.3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma das principais técnicas de pesquisa para o desenvolvimento deste projeto. Tal método é necessário, pois trata-se da análise de memes específicos oriundos de fatos ocorridos das eleições de 2018 e que têm grande repercussão no Facebook. Este método de pesquisa abrange várias questões como o planejamento, a coleta de dados, as abordagens específicas, além das análises propriamente ditas.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015, p. 52)

Conforme Yin (2015) e sua afirmação referente ao uso do estudo de caso para interpretação de fenômenos sociais complexos, é plausível que esta forma de metodologia contribui muito para a análise dos casos selecionados e sua relação com a opinião pública.

Para ter entendimento do efeito nocivo dos memes no usuários do facebook é preciso comparar pelo menos dois ou mais memes diferentes e realizar diversas análises sobre seus conteúdos. O estudo de caso baseado na interpretação de dados e na observação de grupos online é chamado de netnografia.

A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço. (MONTARDO E ROCHA apud AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 35)

Com a netnografia é possível realizar a categorização, significação do conteúdo e o comparativo entre os memes baseado na análise do comportamento cultural de comunidades online, aliado ao estudo de casos.

6.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é uma técnica metodológica que descreve e interpreta o conteúdo escolhido para o desenvolvimento de muitos trabalhos acadêmicos. Essa análise auxilia a entender os casos selecionados e a atingir uma compreensão de seus significados.

Segundo Moraes (1999), essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. Bardin (2000) sugere uma divisão em três diferentes etapas para a análise de conteúdo:

a) Pré-análise: Serve para a organização do pesquisador, possibilitando a sistematização das ideias iniciais, gerando um plano de análise, com leituras, preparação do material, escolha bibliográfica, formulação de objetivos e etc. Estas são fases já desenvolvidas ao longo do projeto de pesquisa (Apêndice A). Bardin (2005) define esta fase como um “período de intuições”.

b) Exploração do material: A partir do material adquirido na pré-análise, esta fase é a análise em si. Para isso, basta utilizar os métodos já escolhidos na fase anterior e formular uma análise de fato.

c) Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: na última etapa os resultados são tratados de forma a ganharem validade, através de operações estatísticas e provas de validação:

Para um maior rigor, estes resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 2005, p. 101).

Memes são fenômenos típicos da internet mas podem surgir em diversos meios de comunicação, sendo a televisão como um exemplo destes. O meme pode se apresentar como uma coleção de textos, imagens, comportamentos difundidos,

desafios ou memórias compartilhadas. Essa variação necessita uma categorização para que a análise de conteúdo tenha melhor proveito na exploração do material.

Mas, antes de categorizar o teor dos memes referentes à campanha para presidente do Brasil em 2018 publicados no Facebook, é preciso levar em consideração aspectos baseados na definição original de Laswell, presente e citada no artigo de Moraes (1999). Conforme Moraes, existem diversas formas de categorizar possíveis objetos de estudo na análise de conteúdo, porém uma das mais relevantes é a definição de Laswell, que caracteriza a comunicação a partir de seis questões. Sendo elas:

- 1) Quem fala?
- 2) Para dizer o que?
- 3) A quem?
- 4) De que modo?
- 5) Com que finalidade?
- 6) Com que resultados?

Respondendo a estas questões podemos categorizar os memes referentes à campanha para presidente do Brasil em 2018 publicados no Facebook e escolhidos como objetos de estudo.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MEMES

Memos são mundialmente conhecidos, principalmente pelas gerações Y, nascidos na década de 80 e 90, e Z, nascidos na década de 90 e anos 2000 . Aqueles que utilizam a internet, em algum momento do dia irão se deparar com um meme e vão identificá-lo imediatamente, mesmo que ninguém precise dizer que aquilo é um meme. Porém, é preciso entender como os memes surgiram, o seu contexto histórico e como eles revolucionaram a forma de interação nas redes sociais.

Meme pode ser a viralização de uma informação, vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc. Tudo que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade pode ser classificado como meme.

O termo meme, foi criado pelo cientista britânico Richard Dawkins em seu livro de 1976 intitulado “O Gene Egoísta”, o qual faz referência a informações disseminadas de maneira proliferada. A origem do termo faz alusão à genética proposta por Dawkins e, ao que tudo indica, o cientista procurava uma palavra similar ao termo “gene”, que transmitisse a maneira como ideias e comportamentos se propagam na sociedade por métodos não genéticos.

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea. (MARTINO, 2014, p. 178)

A transmissão dos memes e sua disseminação só é possível porque as pessoas os transferem como se fossem valores familiares. É o que afirma Henson (1991) ao dizer que os memes passam de forma vertical, ou seja para a próxima geração da família ou então horizontalmente entre amigos. Ele ainda cita a ideologia política e, até mesmo, um vírus da gripe como exemplos, respectivamente. Os memes surgem de situações corriqueiras do dia a dia, de grandes acontecimentos ou até mesmo de marcos históricos que ocorreram há muito tempo atrás, porém o fator humano é primordial para a criação, edição e divulgação deste arquivo multimídia. Martino (2014) lembra que qualquer pessoa com conhecimentos rudimentares de edição digital de imagens pode, potencialmente, se apropriar de uma ideia, modificá-la e compartilhá-la.

Apesar de muitas vezes serem usados como sinônimos, memes e virais possuem diferenças, mesmo que os dois sejam mídias que se difundem de forma parecida na rede. Martino (2014) esclarece que os virais tendem a ser reproduzidos milhares de vezes em sua forma original, os memes geralmente são modificados de inúmeras formas no processo de replicação.

Como já citado neste projeto, memes podem ser a viralização de uma informação, vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc. A possibilidade de um meme

ser um arquivo multimídia possibilita que ele seja difundido em diversos locais, como nas redes sociais, especificamente no Facebook, Instagram e Twitter, em sites de notícia e entretenimento, e-mails, Youtube e também em aplicativos de mensagem, como o WhatsApp.

Não existe uma definição de qual foi o primeiro meme a ser utilizado mas desde o seu surgimento já existiram diversos formatos e tipologias diferentes para eles. Existem pelo menos cinco gêneros mais comuns de encontrar na web e cada um possui suas características próprias. São eles: desenhomemes, textomemes, fotomemes, videomemes e image macros. Eles também possuem usos variados e são usados tanto em brincadeiras inofensivas ao redor de temas simples, quanto com um tom de debate político e social, podendo ser enquadrado, nesses casos, como um meme de discussão pública sobre temas coletivos.

Um exemplo de desenhomemes é a tira “Este é alguém” (figura 1) que surgiu em 2013 na fan page do Facebook “Este é alguém”. O meme tem como objetivo ironizar o comportamento das pessoas na Internet, em especial com relação às postagens nas redes sociais. Neste caso, a personagem “Eduarda” percebe que está fazendo frio e resolve (desnecessariamente) publicar no Facebook a respeito e, ironicamente, acaba “avisando” sobre o clima aos seus contatos inadvertidos. A partir disso a ideia memetizou-se de forma que começaram a aparecer mais páginas no mesmo estilo.

Figura 1 - Desenhomemes



Fonte: www.facebook.com/essealguem/

Em todas elas a produção memética é pautada em um mesmo padrão, ou seja, uma estrutura de dois quadros com plano de fundo azul em cima da qual constrói-se uma narrativa na qual costuma ser apresentado um comportamento estereotípico qualquer. A baixa qualidade dos desenhos também é uma característica bastante saliente.

Podemos classificar como textomemes aqueles que a partir do uso de uma frase, vão sendo replicados, reapropriados, recontextualizados, modificando-se ao longo do caminho. Dessa forma, aqui podemos incluir bordões, ou seja, as frases feitas, isto é, quase sempre de vídeos virais – que vão sendo (re)circuladas em diversos contextos digitais, tais como: “aham, Cláudia, senta lá”¹² e “teve boatos de que eu ainda estava na pior”¹³.

¹² Frase dita pela apresentadora Xuxa Meneghel em seu programa Clube da Criança no início da década de 80 e que atualmente é utilizada para expressar ironia e insatisfação.

¹³ Bordão dito pela socialite Luisa Marilac em 2010 enquanto ela falava sobre sua boa vida, mostrando sua casa na Espanha e, especialmente, sua grande piscina.

Figura 2 - Textomemes



Fonte: www.twitter.com/xuxanave

Surgido em 2017, este exemplo de textomeme (figura 2) possui controvérsias acerca de sua origem, o mais provável é que tenha sua criação relacionada a um bordão da popular personagem Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah na telenovela *Senhora do Destino* (2004) da Rede Globo de televisão, onde a vilã diz a seguinte frase: “Tentou me derrubar? Logo eu, Nazaré Tedesco”. O textomeme é um dos tipos de memes mais simples de ser criado, a sua produção consiste basicamente em uma frase redigida e publicada em uma rede social, geralmente Twitter.

Os memes fazem bastante sucesso por seu apelo visual e as fotografias ajudam muito na difusão desses elementos. A fotomontagem, ou seja os fotomemes consistem na montagem feita em uma fotografia, inserindo um objeto fora de contexto em determinada cena.

Figura 3 - Fotomemes



Fonte: www.twitter.com/ocorvo

Neste fotomeme (figura 3) é feita uma montagem entre uma cena do filme Rocky Balboa e o ex-jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho. Os memes do Ronaldinho, intitulado “Ronaldinho nos rolês aleatórios” surgiram durante e após a cerimônia de encerramento da Copa do Mundo da Rússia, quando o ex-jogador marcou presença tocando uma espécie de tambor na festa. O jogador é conhecido por comparecer a diversos eventos sem sentido e por isso virou um exemplo clássico de montagem para fotomemes.

Os videomemes são um tipo de memes com mais sucesso entre os usuários da web. Eles podem tanto corresponder a um fenômeno em escala mundial, ou mesmo em uma realidade mais local; de qualquer forma, em ambos os casos, eles consistem em vídeos que contam com um amplo engajamento dos usuários na manipulação ou recriação do seu conteúdo através de dublagens, paródias e remix.

Figura 4 - Videomemes



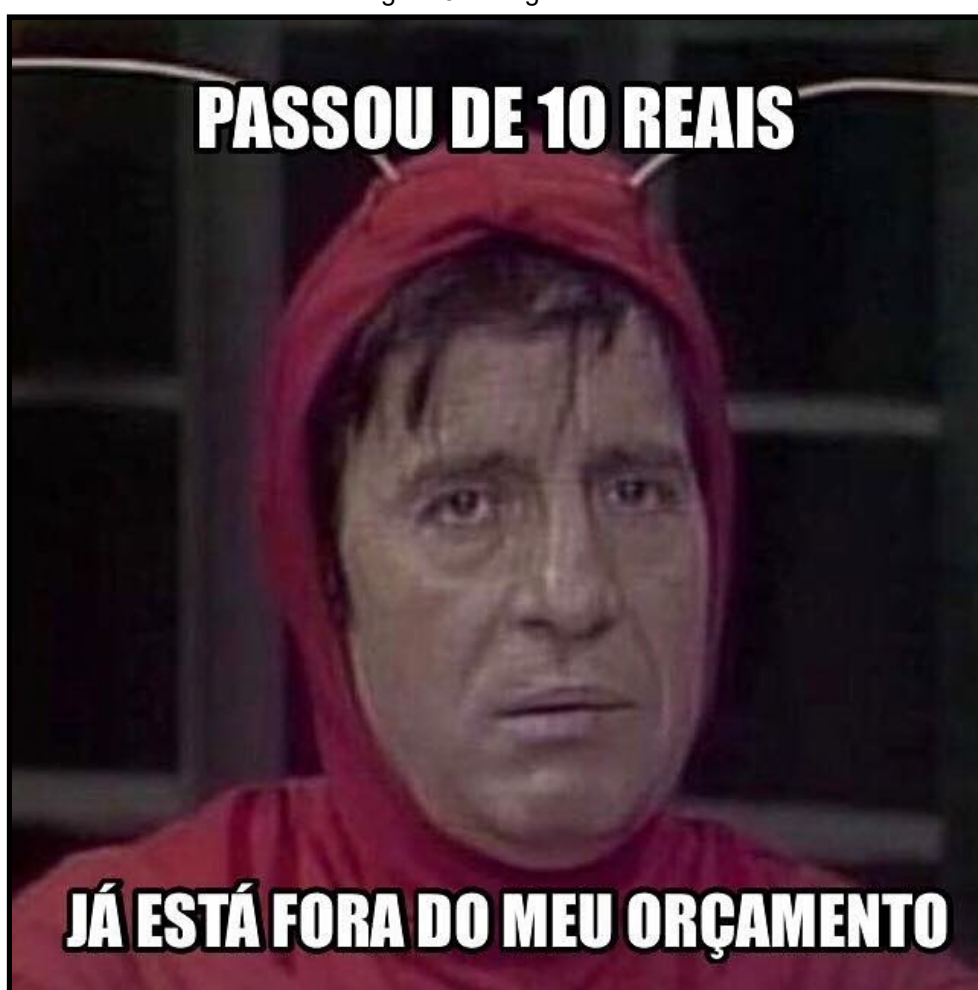
Fonte: www.youtube.com/ramonking

Um exemplo clássico de videomeme (figura 4) é o meme “caindo nos casos de família”, em uma edição do ano de 2015 do programa Casos de Família apresentado no SBT pela jornalista Christina Rocha, o tema era “Sou gay, não gripe para te contaminar” e um dos protagonistas se destacou na discussão do assunto. Gabriel, um dos participantes e debatedores do tema, ao ser anunciado por Christina, entrou no palco da atração dançando freneticamente, chamando a atenção do público ao pular e abrir um espacate no ar. Foi o que bastou para a cena do programa fazer parte de um dos maiores memes já vistos na internet. Em geral, o meme é empregado quando algo ou alguém está caindo e, nesse momento, o vídeo é cortado para a cena em questão. O meme sempre vem acompanhado da música “Sweet Dreams” (mixada na versão funk). Dificilmente o meme é encontrado em imagens, pois o humor dele está justamente na combinação entre o movimento do que está caindo, atrelado à dança inusitada e à música icônica.

Embora os quatro formatos de memes apresentados até aqui sejam muito utilizados e viralizados, há um outro tipo de meme que se destaca e faz tanto

sucesso quanto os outros. O seu sucesso pode surgir pela simplicidade que ele apresenta. São os image macros, os mais antigos memes já vistos e também os mais difundidos, são compostos por um texto em caixa alta, em uma fonte Impact branca com sombreamento preto à frente de uma imagem. Neste meme há possibilidade de adicionar o mesmo texto a várias imagens quanto “remixar” uma mesma imagem com diferentes textos. Os image macros têm seus templates, bem como suas referências intertextuais, extraídos de diversas fontes, tais como: videoclipes, fotografias, desenhos, filmes, seriados, videogames, comerciais, notícias, Internet etc. – a criatividade é absolutamente ilimitada nesse sentido.

Figura 5 - Image macro



Fonte: www.museudememes.com.br/sermons/chapolin-sincero

O meme image macro (figura 5) do personagem “Chapolin Sincero” é um grande sucesso desta tipologia de meme. Uma das características do personagem é

evidenciada e faz referência à ironia e à honestidade com que o personagem coloca seus sentimentos ao público. Os recursos simples para sua criação permitiram que, com o sucesso da página oficial, em determinado ponto, os usuários parassem de apenas compartilhar o conteúdo e começassem também a produzi-lo.

Os memes já foram amplamente estudados em artigos, teses, trabalhos de conclusão de curso e demais atividades acadêmicas. Moreira (2017) abordou os memes na construção da narrativa política, a autora analisa os memes relacionados ao Presidente da República Michel Temer (MDB) e o empresário Joesley Batista na ocasião onde supostamente o Presidente teria dado aval para a continuidade do pagamento de propina ao ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), preso em 2016.

A narrativa cômica produzida pelos memes pode estabelecer uma conexão complementar ao noticiário da mídia tradicional. Através da memética, os fatos políticos são abordados de uma forma não convencional, seguindo a uma ordem narrativa que dificilmente seria utilizada pelos meios de comunicação de massa. (MOREIRA, 2017, p. 08)

Já Becko, Maia e Pieniz (2012) perceberam através de um artigo científico que a simplificação do meme facilita o processo de representação dos estudos culturais e da psicologia social.

O fato de tratar de situações cotidianas também propicia que o público se sinta representado nos memes. Nesse caso, mesmo que o leitor não vivencie esse tipo de acontecimento, ele vai reconhecer o contexto apresentado. (BECKO, MAIA E PIENIZ, 2012, p 9)

Após essa reflexão acerca do surgimento, ascensão e importância dos memes na internet, podemos entender como eles ajudam no processo de interatividade nas redes sociais e na internet como um todo.

7.2 REDES SOCIAIS E INTERNET

A internet surgiu por volta de 1969 com objetivos militares, mas Briggs e Burke (2006, p. 302), afirmam que uma nova fase se abriu quando a Internet atraiu interesses comerciais por volta de 1989 e seu uso se ampliou. Hoje é a base

necessária para possibilitar o acesso às informações do mundo moderno. Quase tudo que podemos imaginar pode ser encontrado na internet, tornando simples a troca e a busca por informações importantes.

A convergência das mídias possibilita, desde o final do Século XX e na primeira década do Novo Século (XXI), a mescla entre informação, entretenimento e conteúdos educacionais no ciberespaço. Se pensarmos que conteúdos educacionais não são opções fechadas nem estão sob o domínio das escolas ou das universidades, que cada indivíduo pode transmitir conhecimentos que detém, percebe-se que esta possibilidade é viável na Internet. (ABREU, 2010, p.6)

O nível de interatividade na internet é sempre crescente, havendo sempre novas possibilidades e estímulos para tal finalidade. Mais do que algo apenas para a distração, a internet vem se tornando cada vez mais necessária na vida de todos, sendo meio de lazer, trabalho, luta social, interação e tantas outras possibilidades.

As redes de computadores têm crescido explosivamente. A partir dos anos 1970, a comunicação via computador transformou-se em uma parte essencial de nossa infraestrutura. A ligação de computadores em rede é usada em cada aspecto dos negócios, incluindo propaganda, produção, transporte, planejamento, faturamento e contabilidade. (COMER, 2016, p. 3)

Comer (2016) já traz de maneira acentuada no seu livro a teoria de que a internet vem sendo utilizada para negócios desde a década de 70, crescendo muito rapidamente e de forma expressiva, tornando-se cada vez mais essencial no dia a dia dos usuários.

O crescimento contínuo da Internet global é um dos fenômenos mais interessantes e empolgantes em redes. Em 1980, a Internet era um projeto de pesquisa que envolvia algumas dezenas de sites. Hoje, ela cresceu e se tornou um sistema de comunicação produtivo que alcança milhões de pessoas em todos os países povoados do mundo. Muitos usuários já têm acesso à Internet de alta velocidade por meio das conexões a cabo (cable modem), DSL, fibra óptica e tecnologias sem fio. (COMER, 2016, p. 3)

Outro ponto muito relevante é o investimento constante em novas tecnologias que tornam a internet cada vez mais rápida e de fácil acesso, além é claro da diversificação de conteúdo e o fenômeno todo que envolve a comunicação em redes sociais digitais. Conforme aumenta o ritmo da vida dos usuários, as operadoras de internet buscam novas maneiras de agilizar os processos, bem como os

desenvolvedores trazem novos aplicativos, sites e facilidades, proporcionando o acesso inclusive nas mais diversas plataformas.

O uso comercial e de entretenimento possibilitou à internet novos rumos e as redes sociais foram um divisor de águas para o nível de interatividade que se tem hoje. A rede mundial de computadores é cada vez mais útil para a sociedade seja para estudos, trabalho, lazer ou forma de organização política.

Outro ponto a se destacar sobre a internet, é que sempre há uma sensação de impunidade, de terra sem lei. Portanto, em alguns momentos, os atores podem se exaltar ao longo das conversações e acabar expondo certo preconceito ou discriminação, fato que pode ou não ter apoio dos demais atores participantes da conversa, pois isso é convencionado dentro da ferramenta da mídia social. Conforme Recuero (2014, p.160), “a construção do que é ou não aceitável nas conversações em cada grupo social é, como se vê, uma negociação da rede, que é constituída também pelos valores construídos nesses espaços.”

Apesar da sensação de impunidade, na verdade, a internet não é um espaço sem leis. Em dezembro de 2005 foi criada uma associação de direito privado sem fins lucrativos ou econômicos, sem vínculos político partidários, raciais ou religiosos, como diz no próprio site da instituição. O nome desta associação é SaferNet Brasil e mantém o foco em promover e defender os Direitos Humanos na Internet no Brasil.

Segundo informações do site da SaferNet Brasil, há acordos de cooperação firmados com instituições governamentais como o Ministério Público Federal e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República para manter a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos. O processo para denúncia é simples, basta que você tenha o link do site e selecione a categoria que o crime se encaixa.

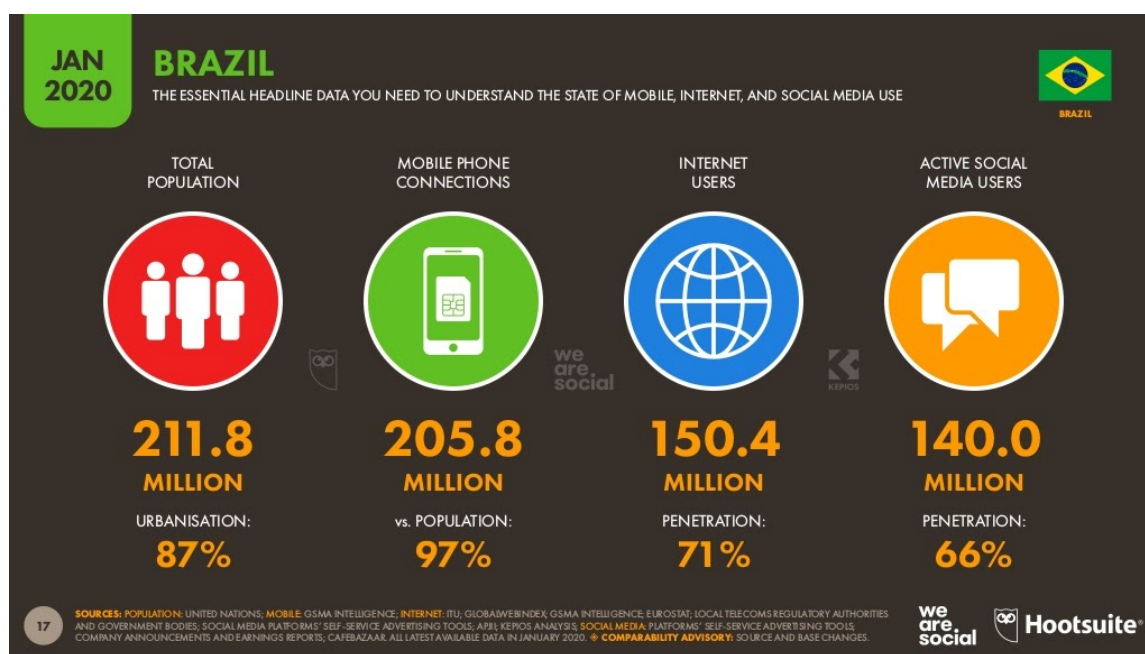
Antes de abordar a relação de redes sociais e internet, é preciso definir o que são redes sociais, suas características e a sua importância para este estudo. Recuero afirma que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2014, p. 24). Ou seja, redes sociais na internet são, basicamente, imitações das redes sociais reais, é a rede de amigos, conhecidos e familiares de um indivíduo. Este espaço online possibilita

manter o contato com as pessoas que fazem parte dos círculos reais de um sujeito, por meio de postagens e mensagens, o que muitas vezes pode revelar a opinião e os interesses daqueles que o cercam.

Uma das grandes diferenças das redes “reais” para as digitais é a quebra de fronteiras, pois através do acesso online é possível interagir facilmente com empresas, veículos de notícias e usuários próximos, além de pessoas de todo o mundo.

Atualmente existem diversas mídias sociais digitais, algumas possibilitam criação de um perfil e espaço dedicado a postagens, fotografias, vídeos e notícias, enquanto outras são ferramentas para a conversação entre usuários. Independentemente da finalidade da rede, todas possuem muitos acessos e usuários ativos e esse número é crescente. Somente no Brasil, há 140 milhões de usuários ativos, ou seja 66% da população, de acordo com pesquisa realizada em fevereiro de 2020 pela agência We Are Social e divulgada pelo DataReportel (figura 6). Um conceito que resume muito bem a importância das mídias sociais parte do autor André Telles (2010): “As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.

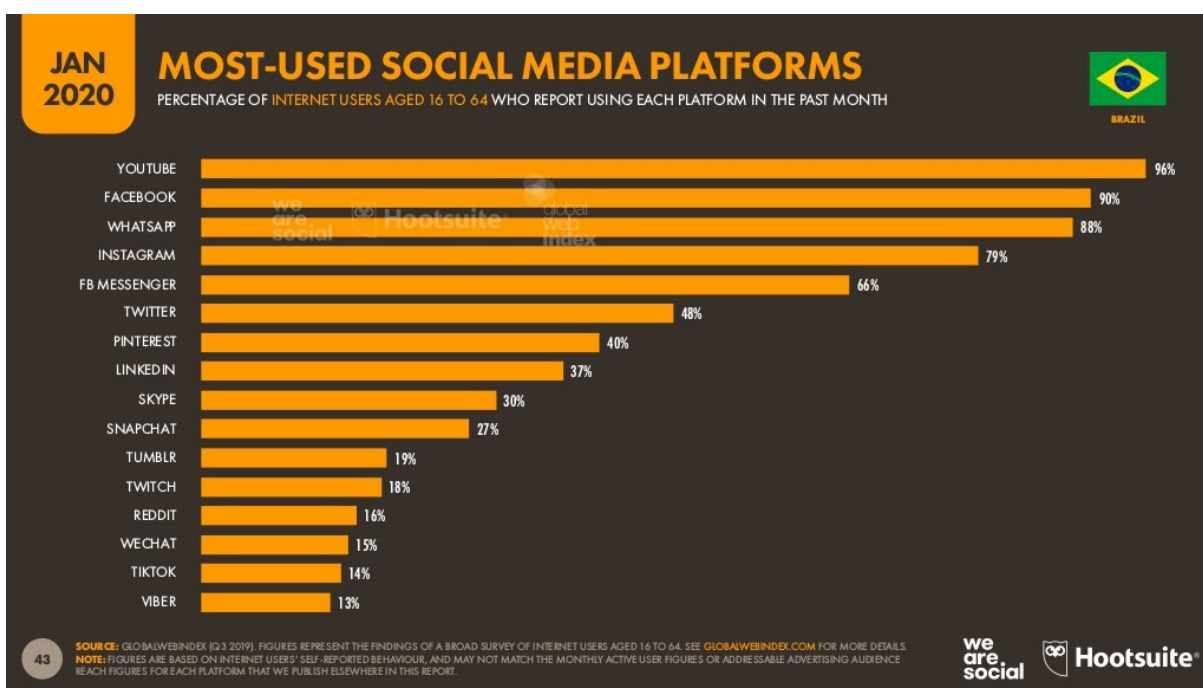
Figura 6 - Usuários ativos de mídias sociais no Brasil



Fonte: <https://datareportel.com/reports/digital-2020-brazil>

Em pesquisa veiculada no site DataReportel¹⁴ e realizada pela We Are Social¹⁵ há um levantamento (Figura 7) de perfis ativos em cada uma das principais redes sociais em fevereiro de 2020. Dentre as redes que possibilitam a criação de um perfil e que são mais conhecidas no Brasil, as mais utilizadas são, respectivamente, Facebook, Instagram e Twitter. Segue imagem ilustrando a pesquisa:

Figura 7- Ranking das redes sociais mais usadas no Brasil



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

7.2.1 Facebook

Este projeto tem em seu foco de pesquisa a memetização da #EleNão e sua aplicação no Facebook com a ideia de entender os impactos da campanha na manifestação de 29 de setembro. Para isso, é preciso entender um pouco mais a respeito dessa rede social e sua importância para a sociedade.

O Facebook foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg com a ajuda de colegas de quarto da faculdade, o projeto paralelo às aulas da universidade de Harvard passou por algumas fases, mudando os objetivos da rede, até se tornar o

¹⁴ Acesso: datareportal.com

¹⁵ Agência de comunicação com foco em social media.

Facebook que existe hoje. O site da rede social possibilita atualmente criar postagens com textos, imagens, vídeo e gifs, além de haver a possibilidade de interagir, comentar e reagir a postagem. Outra possibilidade do Facebook é fazer transmissões ao vivo, criar eventos e segmentar o público para direcionar anúncios publicitários. A rede ainda possibilita a criação de grupos, além de possuir um chat de mensagens privadas.

Segundo as instruções do próprio Facebook, são necessárias as seguintes informações para se tornar um usuário:

- Acessar o site www.facebook.com/r.php.
- Inserir seu nome, e-mail ou número de celular, senha, data de nascimento e sexo.
- Clicar em “Criar uma conta”.
- Para terminar de criar sua conta, você precisará confirmar seu e-mail ou número de celular.

No site também fica clara a necessidade de ter pelo menos 13 anos de idade para poder participar.

Para criar uma página é necessário possuir uma conta pessoal para administrá-la.

As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma página ou ajudar a administrar uma se receber uma função na página, como administrador ou editor. As pessoas que curtirem uma Página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de Notícias.¹⁶

As páginas possibilitam a utilização de uma série de ferramentas para ganhar visibilidade e adentrar a rede social (no sentido que Recuero atribui à expressão) dos usuários. Há inclusive maneiras de fazer postagens pagas, direcionando-as ao feed de notícias de pessoas que possuem algum interesse naquele assunto. O Facebook libera ainda relatórios de desempenho das postagens, para que possa haver um controle de resultados.

¹⁶ Acessado em 02/11//2018, através do link:
https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav

A página possui opção de ativar ou desativar o bate-papo, além de recursos de resposta automática. Os usuários podem ainda avaliar empresas através da página, podendo utilizar de 1 a 5 estrelas para isso, tendo a possibilidade de justificar a escolha através de um comentário.

Atualmente, as redes sociais digitais proporcionam muitas formas de interação, servindo como ponto de ligação entre os usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Como já foi dito anteriormente nesta monografia, essas redes online se assemelham muito as redes sociais “reais”.

A forma de interação através de mediação digital é chamada de web 2.0, marcando o período no qual a internet deixou de ser apenas algo para se ver e acompanhar e tornou-se um meio pelo qual pode haver uma comunicação com diversos interlocutores, proporcionando a participação de qualquer indivíduo que o deseje.

O arranjo sociocultural atual faz com que as interações sociais possam ser atualizadas através da mediação por computador que potencializa um contato de abrangência global e independência temporal. Alargam-se as possibilidades de comunicação diversificando expressões e mesclando culturas. (CAMPOS in PRIMO, 2013, p. 163)

Esta forma de comunicação torna as fronteiras praticamente inexistentes, pois há uma facilidade em manter contato com pessoas e empresas em todas as partes do mundo, além de permitir que haja uma troca de ideias e informações, bem como intercâmbios culturais. Em geral, essa comunicação se dá de forma escrita, o que facilita o entendimento e funciona como forma de tradução da oralidade.

Segundo Aline de Campos (2013), isso gera uma quebra de paradigmas, permitindo não mais apenas a recepção e utilização do conteúdo gerado e veiculado nas redes online, mas sim a interação com esse conteúdo, podendo inclusive haver uma criação e colaboração coletiva.

Há uma infinidade de funções e as atualizações são constantes, trazendo sempre novas possibilidades. Esta rede está cada vez mais presente no dia a dia de mais de 4 bilhões de pessoas no mundo, segundo dados da pesquisa realizada pela agência We Are Social, em janeiro de 2018.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. METODOLOGIA

3. REDES SOCIAIS E INTERNET

3.1. FACEBOOK

4. MEMES

4 .1 MEMETIZAÇÃO

5. ELEIÇÕES 2018

5.1. #ELENÃO

5.2. AS MANIFESTAÇÕES DO DIA 29 DE SETEMBRO

5.2.1 A MOBILIZAÇÃO DAS MULHERES

6. ANÁLISE

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

8. REFERÊNCIAS

9. ANEXOS

10. APÊNDICES

9 CRONOGRAMA

Atividade	AGO	SET	OUT	NOV
Revisão da Introdução	X			
Revisão Bibliográfica dos capítulos teóricos	X	X		
Seleção dos conteúdos para análise	X	X		
Análise			X	X
Considerações				X
Revisão final				X

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 20, n. 20, p.34-40, nov. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/issue/view/341>>. Acesso em: 12 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000

BECKO, Larissa Tamborindenguy; MAIA, Diego Pereira da; PIENIZ, Mônica. Os Processos de Identificação e Representação no Cartum: Análise das Tirinhas de “Memes” da Internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2012, Chapecó. **Anais...** . Porto Alegre: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0750-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Convergência. In: BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. p. 297-298. Disponível em: <<https://portalconservador.com/livros/Peter-Burke-Uma-Historia-Social-da-Midia.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 52. Disponível em: <<integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FLICK, Uwe. Pesquisa qualitativa: por que e como fazê-la. In: FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 23. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/cfi/1!/4/4@0.00:49.8>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, Porto, v. 12, n. 12, p.1-23, out. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/2020/3016>>. Acesso em: 14 set. 2018.

HENSON, H. Keith. **MEMES, META-MEMES E POLÍTICA**. Disponível em: <http://imagomundi.com.br/cultura/memes_henson.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Seleção de métodos e técnicas. In: MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2017. p. 177. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010770/cfi/6/10!/4/2@0:0>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Memes na internet. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: LINGUAGENS, AMBIENTES, REDES**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. p. 178. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/08/martino-luc3ads-mauro-sc3a1-teoria-das-mc3addias-digitais.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 37, n. 22, p.7-32, Não é um mês valido! 2012. Anual. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 09 out. 2018.

MOREIRA, Talita Lucarelli. A construção da narrativa política através dos memes: caso Temer x Joesley e a repercussão na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2017, Curitiba. **Anais...** . São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 8 - 8. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0822-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v.16, no2, 60-77 p, maio/agosto 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>> . Acesso em: 06 ago 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **METODOLOGIA de PESQUISA**. 5. ed. São Paulo: Penso Editora Ltda., 2013. 256 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/cfi/3!/4/4@0.00:55.8>>. Acesso em: 15 set. 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais, cases conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010. 199 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/cfi/1!/4/4@0.00:58.0>. Acesso em: 24 set. 2017.

ZAGO, Gabriela. A Participação dos Integrantes nos Sites de Redes Sociais como uma Dimensão do Acontecimento Jornalístico. **Intexto**, Porto Alegre, v. 28, n. 28, p.1-15, out. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/38481/26089>>. Acesso em: 12 ago. 2018.