



Texto Livre: Linguagem e Tecnologia
E-ISSN: 1983-3652
revista@textolivre.org
Universidade Federal de Minas Gerais
Brasil

dos Santos Gomes, Claudia
IMAGENS MEMÉTICAS E A COMUNIC(AÇÃO) NA WEB: UM EXPERIMENTO
ANALÍTICO, REFLEXÕES E APLICABILIDADES ACERCA DO DISCURSO
MULTIMODAL DO FACEBOOK
Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 54-68
Universidade Federal de Minas Gerais

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577163623005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**IMAGENS MEMÉTICAS E A COMUNIC(AÇÃO) NA WEB: UM EXPERIMENTO
ANALÍTICO, REFLEXÕES E APLICABILIDADES ACERCA DO DISCURSO
MULTIMODAL DO FACEBOOK**

**MEMETIC IMAGES AND COMMUNICA(ACTION) ON THE WEB: AN ANALYTICAL
EXPERIMENT, REFLEXIONS AND APLICABILITIES INVOLVING THE FACEBOOK'S
MULTIMODAL DISCOURSE**

Claudia dos Santos Gomes
Universidade Federal do Rio de Janeiro
claudinhastgomes@hotmail.com

RESUMO: Ampliando-se nosso foco de estudo sobre a relação entre História e imagens, passa-se, a partir deste trabalho, a observar como as imagens vêm se prestando a externar mensagens de cunho político, desde as eleições presidenciais de 2014 no Brasil, quando se nota o aumento das mensagens de caráter dicotômico entre “direita e esquerda”. Tendo em vista a importância das imagens para a comunicação, busca-se analisar essa manifestação do discurso político imagético nas redes sociais, mais especificamente no *Facebook*, no âmbito de um evento digital disseminado na Web, a partir de uma proposta de análise de orientação linguística (SOUZA JÚNIOR, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d). Nesse sentido, a partir do estudo de duas unidades de propagação (imagens disseminadas), este artigo propõe a análise desse tipo de mensagem dentro dos eventos digitais identificados por nós como “Coxinha” e “Petalha”. Utilizou-se o Modelo Tridimensional de Análise (FAIRCLOUGH, 2003; SOUZA JÚNIOR, 2013; 2015c) como metodologia, associado à Abordagem Integradora (SOUZA JÚNIOR, 2015a; 2015b). Os resultados da análise das imagens evidenciaram disputas político-ideológicas como uma prática propagada por meio de recursos tecnológicos e discursivo-imagéticos.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; política e propagação digital; imagens meméticas e multimodalidade; ensino de História e imagens meméticas.

ABSTRACT: Expanding our focus of study on the relationship between History and images, this article observes how images have been expressed political messages since the 2014 Brazilian presidential elections, when it is possible to observe the increase of dichotomous messages between "right" and "left". Given the importance of images for communication, this article analyzes this pictorial way of manifesting political discourse on social networks, specifically on Facebook, regarding the spread of such manifestations as a digital event disseminated on the Web. This study makes use of a Linguistics-oriented proposal of analysis (SOUZA JUNIOR, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d). Accordingly, by examining two units of propagation (disseminated images), the article suggests the study of this type of message within the scope of the digital events identified as "Coxinha" and "Petalha". This investigation uses the Three-dimensional Model of Analysis (FAIRCLOUGH, 2003; SOUZA JUNIOR, 2013; 2015c) as a methodology in association with the Integrative Approach (SOUZA JUNIOR, 2015a; 2015b). Results of analysis revealed political-ideological dispute as a propagated practice through technological and discursive-pictorial resources.

KEYWORDS: discourse; politics and digital propagation; memetic images and multimodality; teaching of History and memetic images.

1 Introdução

No contexto da chamada globalização, a Internet, no início da década de 1990, conectava 1% da população mundial. Cerca de 20 anos depois, já alcançava 40%, e hoje está presente na vida de pelo menos 50% dos habitantes do planeta (LÉVY, 2015). Dentro da Internet, as redes sociais da *Web 2.0* são, nos dias atuais, uma ferramenta que conecta bilhões de pessoas ao redor do mundo, e o *Facebook*¹, a maior rede social na atualidade, foi – e, a nosso ver, ainda é – a ferramenta que mostrou a “cara” política dos seus usuários de forma mais efetiva e evidenciou também o poder que a rede tem de revelar ideologias.

Desde as últimas eleições no Brasil, constatamos o aumento significativo de mensagens de conteúdo dicotômico, entre “direita e esquerda” – contra e a favor dos governos do Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) nas mídias convencionais (jornais, revistas, televisão) e nas redes sociais. Sem nos determos nas questões sociológicas, refletimos sobre essa modalidade de comunicação política na Web, mais especificamente na rede social *Facebook*. Tendo em vista a importância da manifestação via discursos multimodais² na comunicação, o presente artigo analisa essa forma de expressão política como um *evento digital* (SOUZA JÚNIOR, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d)³.

Na primeira parte do trabalho, trataremos das representações imagéticas multimodais como propagadoras de discursos. Em seguida, discutiremos as questões relativas à ideologia e ao poder. Na terceira parte, abordaremos a imagem virtual e o evento digital nas redes sociais. Por fim, faremos uma análise de duas *unidades de propagação* (SOUZA JÚNIOR, 2015a; 2015b) que expressam de forma concisa a dicotomia política atual dentro dos eventos digitais “Coxinha” e “Petalha”.

De acordo com o *Observatório da Imprensa*, “Coxinha” é uma expressão que surgiu em São Paulo. Segundo o sociólogo Leonardo Rossato e o professor de português

1 O *Facebook* reivindica ter 1,23 bilhão de usuários ativos, que utilizam a rede social ao menos uma vez por mês. Isso equivale à população da Índia (o segundo país mais populoso do mundo depois da China). Segundo o *Facebook*, entre os usuários, 76,8% se conectam através de um aparelho móvel, como um 'smartphone', e 61,5% acessam a rede todos os dias. De acordo com a consultoria eMarketer, em 2013, o *Facebook* era utilizado por 46,6% dos americanos, 35,7% da população da Europa ocidental, 29,9% da América Latina, 24,9% da Europa central e oriental, 11% do Oriente Médio e 7,1% da Ásia-Pacífico. Conforme a seção de tecnologia do site UOL, os Estados Unidos são o país com o maior número de usuários (146,8 milhões no final de 2013), seguido por Índia (84,9 milhões), Brasil (61,2 milhões) e Indonésia (60,5 milhões), de acordo com a consultoria eMarketer. Outras estimativas para os Estados Unidos falam de até 180 milhões de usuários. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 27 de jul. 2015.

2 Basicamente, texto associado a imagens e vice-versa.

3 Segundo Souza Júnior (2015a, p.36), “quando uma grande quantidade de itens difundidos ‘domina’ a *Web*” – i.e. expressões iniciadas com *hashtags*(#), imagens editadas ou legendadas, vídeos, *gifs* (grosso modo, figuras com movimento) pode ser identificado um “evento digital”. A propagação desses itens, alvo da pesquisa de orientação linguística efetuada pelo autor, pode dar origem a esses fenômenos digitais.

Michel Montanha, “Coxinha, sociologicamente falando, é um grupo social específico, que compartilha determinados valores. Dentre eles está o individualismo exacerbado e dezenas de coisas que derivam disso: a necessidade de diferenciação em relação ao restante da sociedade, a forte priorização da segurança em sua vida cotidiana como elemento de “não-mistura” com o restante da sociedade, aliadas a uma forte necessidade de parecer engraçado ou bom moço”⁴.

Por sua vez, “Petalha”, a partir de Souza Júnior (2013), pode ser entendida, do ponto de vista da construção dessa expressão, como uma “amalgama” de motivação não só morfológica, mas também ideológica, visto que os petistas estão sendo comparados aos irmãos Metralhas do desenho da Disney⁵.

Em um exercício inicial de análise sobre os fenômenos supracitados, o presente estudo efetivou-se a partir do levantamento bibliográfico, da contextualização e da análise comparativa de duas imagens, em um estudo de caso, examinadas a partir da proposta metodológica de orientação semântico-discursiva e multimodal de Souza Júnior (2015a; 2015b, 2015c).

2 Imagem e discurso

As imagens, desde tempos imemoriais, fazem parte do cotidiano dos grupos humanos. Atualmente, no contexto da chamada globalização, cada vez mais, a linguagem visual serve para a publicização de valores, ideologias e mensagens. Todavia, para pensarmos as imagens no contexto das redes sociais, seguimos a ideia de Villém Flusser (1985), ao preconizar que essas imagens são a representação de quatro dimensões em apenas duas, ou seja, representam algo nas dimensões do plano. Esse esforço, segundo o autor, se deu pela capacidade humana de “abstração específica”, que ele chama de imaginação.

Para o filósofo (1985), a imaginação possibilita ao homem prescindir de duas das quatro dimensões espaço-temporais. Quer dizer: “[...] imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens.” (FLUSSER, 1985, p. 07)

As imagens precisam ser decifradas pelo fato de serem um conjunto de símbolos “conotativos”, isto é, elas não têm significados precisos, o que possibilita variadas interpretações. Para este mesmo autor (1985), ao vagar pela superfície da imagem, o “olhar vai estabelecendo relações significativas” em uma perspectiva que permite perceber “relações temporais entre os elementos da imagem” e que não necessariamente é um tempo linear, pois o que foi visto “antes” pode se tornar algo visto “depois”. E, ao passear pela imagem, o olhar tende a fixar os elementos “preferenciais do significado” e estabelecer relações significativas. Para Flusser, esse tempo de olhar é um tempo específico chamado de “tempo de magia”. Nas palavras do autor:

4 <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_ed762_o_surgimento_dos_coxinhas/>. Acesso em: 20 jul. 2015. Exemplo de página do Facebook: <<https://www.facebook.com/osPetalhas/photos/pb.162536827217798.-2207520000.1438991340./162537460551068/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

5 <<http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/irmaos-metralha-%28the-beagle-boys%29/2373>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens *eternalizem* eventos; elas substituem eventos por cenas. E tal poder mágico, inerente à estruturação plana da imagem, domina a dialética interna da imagem, própria a toda mediação, e nela se manifesta de forma incomparável. (FLUSSER, 1985, p. 07, grifo do autor).

Ou seja, para nós, significa que o entendimento da representação imagética se dá pela identificação e reordenação de significado dos elementos das imagens. Esse entendimento depende do referencial sociocultural dos indivíduos ao longo do espaço e do tempo histórico.

A partir dessa premissa, nossa pesquisa considera as imagens como portadoras de discursos e, como tal, produtos culturais inseridos nos processos de comunicação. Nesse sentido, seguimos a proposta de Norman Fairclough (2001) quando esse autor afirma que o discurso (falado, escrito ou visto) é um tipo de prática social e, por isso, é “formado por relações de poder e investido de ideologias”. Isto é, considerar o discurso como uma prática tanto de representação quanto de significação do mundo, permite analisá-lo como elemento que constitui e ajuda a construir as identidades, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crenças. Quer dizer: “[...] o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90-94).

Nesse sentido, a proposta do autor (2001) se torna importante à nossa pesquisa quando assumimos o discurso como ação política que estabelece, mantém e transforma as relações de poder. Defendemos, então, o discurso como uma atividade geradora de sentidos, isto é, somente no contexto histórico-cultural podemos pesquisar os processos de produção desses sentidos.

3 O poder das representações imagéticas

A fim de pensarmos a propagação do discurso imagético na rede enquanto comunica(ção) política, lembramos Michel Foucault quando critica a suposta centralidade do poder estatal e quando defende que o poder político é exercido por variados “centros e pontos de apoio invisíveis e desconhecidos”. Esse poder, ou poderes, estariam relacionados com o que seria um processo ordenado de produção de discursos em nossas sociedades, visto que “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.” (FOUCAULT, 1999, p. 10)

Entendemos as representações imagéticas que circulam nas redes sociais como produtos culturais, por conseguinte, portadoras de mensagens e ideologias. Ideologia entendida aqui sem o viés negativo da teoria marxista de domínio de classe, mas sim a partir da proposta do sociólogo J. B. Thompson (2002), que conceitua ideologia como um “sistema de crenças, ou formas e práticas simbólicas”.

De acordo com Thompson (2002), os fenômenos simbólicos só podem ser compreendidos como ideológicos quando situados em seu contexto sócio-histórico. Para o autor, poderemos constatar se os fenômenos simbólicos estabeleceram e sustentaram relações de dominação – que podem ser entre homens e mulheres, entre grupos étnicos

ou entre grupos do *Facebook*, em nosso caso – “[...] somente ao examinar as maneiras como as formas simbólicas são empregadas, transmitidas e compreendidas por pessoas situadas em contextos sociais estruturados” (THOMPSON, 2002, p. 78).

Mas como podemos entender o porquê dessa avalanche de imagens de cunho político-ideológico que tem se “alastrado” pelas redes sociais e cuja característica predominante é um pensamento dicotômico? A partir de uma pesquisa inicial, podemos apontar alguns indícios que nos ajudam a pensar.

Na década de 1970, o psicólogo Henri Tajfel⁶ elaborou um estudo no qual os participantes foram aleatoriamente agrupados e, no final, verificou-se que os integrantes estabeleceram forte ligação, constatada pela defesa incondicional dos companheiros de grupo, e uma rivalidade em relação aos integrantes dos outros grupos, formando o “nós contra eles”. A partir daí, o pesquisador elaborou o “Paradigma dos grupos mínimos”. Para o psicólogo e professor da Universidade de São Paulo (USP), Geraldo J. Paiva, isso acontece porque quanto mais inserido em um grupo, o membro acata os valores do grupo. Ou seja, como Paiva coloca: “quando uma pessoa pertence convictamente a um grupo, ela adquire uma identidade social: valores, objetivos, memórias, etc. Essa identidade contrapõe o participante aos que não fazem parte do seu grupo”. (PAIVA apud FERNANDES; TANJI, 2015).

De nossa perspectiva da História Comparada, lembramos que em contexto de insegurança política, econômica ou social, e observando a ascensão dos regimes totalitários no século XX, a promoção de líderes políticos – como Hitler na Alemanha – acontece devido à eleição de um salvador, pela escolha de um culpado, e do abandono do debate democrático. Infelizmente, esse é o cenário que temos visto no Brasil ao verificarmos movimentos em prol do *impeachment* de um governo legitimamente eleito e da intolerância entre os grupos “pró e contra” PT e PSDB.

4 A virtualização da comunic(ação)

Para nos ajudar a compreender o que é a imagem na rede social, primeiro nos perguntamos: o que é o digital? O que é virtual?

Pierre Lévy, estudioso da cultura virtual contemporânea, diz que há um equívoco em pensar que o virtual é algo imaterial e novo, alguma coisa que nasceu com a tecnologia. Segundo ele (2014a), precisamos entender que o mundo digital é real (os *hardwares*, os códigos 0 e 1, as telas etc.) e o virtual, o que não é físico, começou no início da humanidade. Para o autor (2014a, 45s)⁷, o verdadeiro mundo virtual é “o que é imaterial, é a significação”, podendo dizer que o virtual é “mundo que começa com a

6 Para mais informações sobre as teorias de Henri Tajfel, sugerimos ver: TAJFEL, H. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relation*. London: Academic Press, 1978; TAJFEL, H. Comportamento intergrupo e psicologia social da mudança. In: BARROSO, A. F.; SILVA B. M.; VALA, J., MONTEIRO, B. M.; CASTRO, M. H. (Orgs.). *Mudança social e psicologia social*. Lisboa: Livros horizonte. 1982A, p. 13-24.; TAJFEL, H. *Grupos humanos e categorias sociais I*. In: AMANCIO, L. (trad.). Lisboa: Livros Horizonte, 1982b; TAJFEL, H. *Grupos humanos e categorias sociais II*. AMANCIO, L. (trad.). Lisboa: Livros Horizonte, 1983.

7 Conferência disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VH5BPc2p3dc>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

linguagem”. Para Lévy (2014a, 2min 20s), o que os computadores fazem é “manipular de maneira automática os signos da linguagem. E a significação existe sempre na nossa mente.” Implica dizer que a significação é o conceito que não pode ser tocado, assim como a abstração virtual (LÉVY, 2014a).

Nesse sentido, para compreender o que é a imagem virtual na rede social, Vilém Flusser (1985, p. 08) postula que “[...] decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos” e a escrita seria o metacódigo da imagem. Na contemporaneidade, segundo o autor (1985, p. 08), as imagens “se tornam cada vez mais conceituais e os textos, cada vez mais imaginativos. Atualmente, o maior poder conceitual reside em certas imagens, e o maior poder imaginativo, em determinados textos da ciência exata”.

A partir dessa ideia, o filósofo (1985) aborda as imagens técnicas – imagens produzidas por aparelhos que são produtos da ciência aplicada – como “produtos indiretos de texto”. O que para o autor lhes confere uma “posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais”. Nas palavras de Flusser (1985, p. 10):

[...] a imagem tradicional é abstração de primeiro grau: abstrai duas dimensões do fenômeno concreto; a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem. [...] Ontologicamente, as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo. Essa posição das imagens técnicas é decisiva para o seu deciframento. [...] O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado.

A partir desses pressupostos teóricos, enfocaremos o conteúdo ideológico das imagens, visto que nos interessam as maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar discursos ideológicos. Nessa lógica, uma vez que as imagens se configuram como veículo de publicização de valores e ideologias nas redes sociais⁸, podemos então identificar e investigar a propagação de eventos imagéticos digitais que, cada vez mais, têm surgido na *Web*.

Mas, afinal, o que são os eventos digitais? O que são memes da Internet?

A transferência para os domínios digitais acabou por ressignificar o conceito criado em 1979 pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins, que definiu que um meme seria como “o gene da cultura” – quer dizer, a concepção de uma ideia ou informação replicada de maneira homogênea, somente de cérebro para cérebro. Esse “meme” seria uma ideia (ou informação) caracterizada pela: fidelidade, fecundidade e longevidade. Todavia, o conceito foi sendo aprofundado por vários estudiosos de diversas áreas (SOUZA JÚNIOR,

8 De modo geral, a ideia que predomina nas mensagens que circulam no *Facebook* e os embates entre seus usuários partem das designações de “progressistas ou tradicionais”, “direita ou esquerda”, “Coxinha e Petralha”, “contra ou a favor do governo PT”, dentre outras, configurando posições polarizadas e pouco argumentativas. Acreditamos que existam estudos que expliquem as razões dessas posições políticas simplistas e dicotômicas do pensamento político, contudo não é possível, no espaço do presente texto, aprofundarmos os conceitos e discussões sobre a questão via Sociologia Política, pois nosso objetivo é analisar a possibilidade de manifestação e propagação imagética de natureza multimodal e discursiva que emerge com os eventos digitais “Coxinha” e “Petralha”.

2015a, p. 33)⁹.

A partir dos estudos de Souza Júnior (2015b, p. 2), entendemos os memes da Internet como “*composto de práticas* (de produção e distribuição de linguagem, e de produção e distribuição por mídia) que passam a ser propagadas como memeplexo, complexos ou conjuntos de memes da Internet” (grifo do autor).

De acordo com os pressupostos da *abordagem integradora* de Souza Júnior (2015b, p. 2), “os verdadeiros memes são as formas de construir e os modos de indicar propósito que os internautas transmitem pela unidade de propagação criada e que passa a ser configurada como unidade de propagação.” – em nosso caso, as imagens que retratam as bonecas “Petalinha” e “Reacinha”.

Souza Júnior (2015b, p. 4) assinala ainda que a propagação de um evento digital surge:

através da “prática de construção ou produção linguístico-midiática primária (por exemplo: um internauta digita letras no teclado e associa textos a uma imagem que ele mesmo cria ou que lhe foi passada anteriormente. Assim, a imagem ganha destaque, se difundido de tela em tela, a representação multimodal segue adiante, através de mecanismos de destaque, frequência de menção e visualização, comuns nas redes sociais)”.

Dentro dos eventos digitais “Coxinha” e “Petalha”, nosso trabalho se propõe a analisar duas imagens, entendidas como unidade de propagação¹⁰, dando ênfase aos aspectos semântico-discursivos identificados (SOUZA JÚNIOR, 2013, p. 2; 2015c). Essa escolha advém do fato de ambas as imagens indicarem, de forma concisa, as ideias/sentidos e valores presentes nas postagens ligadas aos fenômenos citados e que expressam o debate político atual (ou a falta dele!) compartilhado nas redes sociais.

5 Representações imagéticas e propagação digital: *corpus* e metodologia

Neste estudo de caso, a fim de empreendermos uma análise do discurso imagético, recorreremos à Análise Crítica do Discurso (ACD) e ao Modelo Tridimensional de Análise (FAIRCLOUGH, 2003 *apud* SOUZA JÚNIOR, 2013, p. 12; 2015c)¹¹, modelo que propõe a utilização de três tipos de *Significados*, sendo, resumidamente, estes os que se seguem:

a) *Significado Representacional* (mostrado nos discursos – possível representação do mundo pensado a partir das relações em que se inscrevem, sendo portadores de ideologias como sinaliza Thompson (2002) – como “Petalhas” concebem “Coxinhas”, que ideologias/visões de mundo um grupo atribui ao outro?);

b) *Significado Identificacional* (caracterizado pelos *estilos* – entendido como a

9 Sobre o desenvolvimento e as abordagens sobre o conceito de meme, sugerimos ver Souza Júnior (2015a – capítulos 1, 2 e 3).

10 No caso investigado, as representações multimodais criadas pelos internautas são as imagens das bonecas “Petalinha” e “Reacinha” e os textos associados a elas, a serem analisadas no item 6.1 e 6.2.

11 Este modelo de análise foi adaptado da proposta mais ampla de investigação crítico-discursiva e sistêmico-funcional proposta por Souza Júnior (2013, item 3.1. *A Linguística Sistêmico-funcional e a Análise Crítica do Discurso – o Modelo Tridimensional de Análise*, p. 12; 2015c).

marca da interação entre as pessoas envolvidas no ato comunicativo – como os grupos representam/adjetivam/descrevem/caracterizam/classificam a ideologia do grupo oposto para afirmar sua posição?);

c) *Significado Acional* (representado pelos *gêneros do discurso* – no meio digital, entendidos como as diferentes *produções textuais* em seus *espaços de materialização*, onde falantes/escritores comunicam seus propósitos, textuais e/ou imagéticos na *Web*¹² – que tipos de arranjos de símbolos e frases os “Petalhas” organizam e distribuem na imagem-mensagem direcionada aos “Coxinhas” e vice-versa?).

Existe uma quantidade extensa de imagens postadas no *Facebook*. Muitas dessas expressam ideias e mensagens de cunho político, relacionadas aos eventos digitais “Coxinha” e “Petalha”. Nesse sentido, fomos compelidos a fazer um recorte. Escolhemos, então, para o presente estudo de caso, duas imagens encontradas em diversos sites¹³. Essas imagens apresentam elementos multimodais que exibem grande quantidade de expressões que traduzem a posição ideológica, e, ao nosso ver, dicotômica, de muitos usuários da rede social.

As imagens representam bonequinhas e foram compartilhadas pelos usuários do *Facebook* com maior intensidade no Dia das Crianças (12/10/2014), poucos dias antes da votação do segundo turno das eleições presidenciais, ocorrida em 26/10/2014. De acordo com as páginas pesquisadas, a imagem das bonecas “Petalinha” e “Reacinha” foram criadas por eleitores de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), com a finalidade de criticarem uns aos outros. Por essa razão, as imagens apresentam grande parte das frases e epítetos usados por ambos os “lados”. Isso significa que expressam o que os “Coxinhas” pensam sobre as ideias e valores dos “Petalhas” e vice-versa. Ambas as imagens simulam a propaganda para a venda de um produto infantil.

6 Análise e discussão dos resultados

6.1 Propag(ação) digital de *Petalhinha*: analisando e discutindo representações imagético-discursivas

A primeira imagem (Figura 01) é da boneca “Petalinha” e representaria os eleitores

12 De acordo com Souza Júnior (2013, p. 13; 2015c), tais categorias passam a ser entendidas como Macrofunções criadas pelos textos.

13 A proposta do presente artigo ocorreu em período posterior ao da campanha presidencial, de modo que não foi possível uma busca qualitativa e quantitativa dos usuários que postaram essas imagens em suas paginas na rede *Facebook*. Buscamos então, referências das mesmas imagens em *blogs* e *sites*, todos postados dia 14/10/2014, que mencionaram a recorrência do compartilhamento das mesmas na referida rede social, no dia 12/10/2014. Todos os *links* foram acessados no dia 16/07/2015:

<http://www.brasilpost.com.br/2014/10/14/reacinha-petalinha-bonec_n_5983422.html>.

<<http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/politica/eleicoes2014/petalinha-x-reacinha-eleitores-criam-bonecas-para-criticarem-adversarios.html>>.

<<http://www.pavablog.com/2014/10/14/com-petalinha-e-reacinha-guerra-das-bonecas-agita-campanha-eleitoral/>>.

<<http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2014/10/14/eleitores-de-dilma-e-aecio-criam-bonecas-para-fazer-criticas-dia-das-criancas/>>.

<<http://hipersessao.blogspot.com.br/2014/10/boneca-petalinha-e-boneca-reacinha.html>>.

da então candidata, e hoje presidente, Dilma Roussef (PT). Há elementos imagéticos e textuais que identificariam as ideologias das pessoas consideradas “Petalhas”. Do ponto de vista da multimodalidade (SOUZA JÚNIOR, 2015d), a imagem traz uma boneca sobre um fundo vermelho, usando uma boina com uma estrela vermelha - possível referência ao líder comunista Che Guevara. Além desses elementos, há três blocos de texto.



Figura 1: Imagem que anuncia a venda da boneca “Petalinha”¹⁴.

O primeiro bloco apresenta o que seriam as informações sobre o produto (como aparece normalmente nas embalagens de brinquedos): a boneca canalhinha “mente descaradamente; esbanja preguiça; tem visão deturpada de tudo; odeia os EUA, mas faz compras em Miami; critica autores e livros que não leu; acredita no comunismo; grita *burguesia* e *classe operária*; tem medo da Globo e da Folha de S. Paulo”. Além disso, a imagem menciona que o produto “já vem com duas revistinhas de suprimento debaixo do braço: Carta CaPTal e Caros Amigos”.

O segundo bloco de texto é exibido dentro de balões de fala, que são associadas e “ajudam a construir a identidade” da personagem mostrada, conforme observado em Souza Júnior (2015d). O texto dos balões apresenta as palavras de ordem que a boneca seria capaz de dizer: “coitado do bandido, não teve chance na vida; isso é coisa *dazelite*, da mídia golpista e *dazelite* branca; eu não sabia de nada!!!!; fora Globo, Folha, Veja esses veículos de direita!!; o plano Real foi coisa para beneficiar *azelite*; mensalão não existiu!! mas e o do PSDB?; coitadinhos dos sem-terra!”.

O último bloco está inserido em um círculo, no lado direito da imagem, acima do nome da boneca. Traz o seguinte texto: “vem com um bonequinho do Sarney, do Maluf, e do Collor!”. Entretanto, os três “bonequinhos” (de Sarney, Collor ou Paulo Maluf) não são de modo nenhum referências para os eleitores dos partidos considerados de esquerda, ou seja, os “Petalhas” não são admiradores dessas personagens da política brasileira. Com base no exposto, esse texto, a nosso ver, parece tentar imputar aos eleitores/simpatizantes do governo PT uma afinidade com políticos considerados negativos para a história política nacional, devido às alianças feitas no período eleitoral¹⁵.

14 Entendida aqui como uma unidade de propagação. Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/folhadesp/posts/892592630782741>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

15 Sobre alianças e declarações da então candidata a presidência Dilma Roussef sobre os mencionados

De acordo com a proposta analítico-interpretativa de Fairclough (2003), apresentada na seção 5, as categorias de *significados* podem ser assim indicadas: a) *Significado Representacional*: eleitores da candidata do PT à presidência da República, ou seja, os “Petalhas” vistos como esquerdistas e cujos ideais são ridicularizados, do ponto de vista ideológico, como comunistas, socialistas e contra o capitalismo; b) *Significado Identificacional*: as visões compartilhadas pelos eleitores do candidato do PSDB abordam os eleitores “Petalhas”, fazendo uso de juízo de valor. Assim, esses últimos são adjetivados/caracterizados (implícita ou explicitamente) como, por exemplo: “Canalhinha” (i.e. canalha); “Mente descaradamente” (i.e. mentiroso); “Sabe cantar o hino de Cuba (i.e. comunista, em tom pejorativo) e c) *Significado Acional*: produção textual e imagética elaborada pelos eleitores “Coxinhas” com a finalidade de materializar e divulgar – de forma rápida e concisa – as ideias e “falas” atribuídas aos eleitores do PT na rede social analisada. Ou seja, as postagens visam, multimodalmente, ridicularizar a ideologia e divulgar estereótipos sobre os eleitores do PT.

6.2 Propag(ação) digital de *Reacinha*: analisando e discutindo representações imagético-discursivas

A segunda imagem analisada é da boneca “Reacinha” (Figura 02) e representaria os eleitores do então candidato Aécio Neves (PSDB). Ela exibe elementos imagéticos e textuais que identificariam as ideias e os discursos do grupo considerado “Coxinha”. A imagem também apresenta uma boneca, mas essa usa uma roupa azul com uma coxinha¹⁶ estampada sobre um fundo amarelo da imagem, isto é, as cores que identificam o Partido Tucano. Ainda tomando como base os pressupostos da multimodalidade (SOUZA JÚNIOR, 2015d), nessa imagem há, também, dois blocos de texto a respeito de como funciona o produto.



Figura 2: Imagem que anuncia a venda da boneca “Reacinha”¹⁷.

políticos no período eleitoral, ver página: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/12/dilma-defende-aliancas-elogia-legado-de-sarney-e-diz-respeitar-collor.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

16 Salgadinho comum no Brasil.

17 Entendida como uma unidade de propagação e nossa segunda imagem em análise. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/folhadesp/posts/892592630782741>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

O primeiro bloco, à direita da imagem, relaciona o que seriam as informações sobre o brinquedo: “Reacinha, a boneca que fala merda! porque ser escroto é uma gracinha!”; afirma, ainda, que o produto é capaz de dizer mais falas que um “reaça” de verdade. Nesse mesmo espaço, abaixo, seguem oito frases que a boneca diria ao apertar o desenho da Coxinha estampada no vestido: “Abaixo a ditadura gay!; cadê o mês da consciência branca?; aqui é o Brasil ou Cuba?; e o dia do orgulho hétero?; Petralha!; nordestino não deveria votar!; esquerda caviar; Aécio vai acabar com a corrupção”.

Na parte de baixo da imagem, é apresentada uma capacidade a mais do produto em relação à “Petalinha”: o Konami Code¹⁸ – que liberaria as frases: “direitos humanos, só para humanos direitos” e “PT quer implementar uma ditadura comunista”. Traz ainda o “logotipo” do fabricante *Brink’s* sobre um monte de fezes. Isso faz parecer que a boneca “Reacinha” tem maior capacidade “tecnológica” do que a boneca “Petalinha”.

O segundo bloco de texto é apresentado à esquerda, junto à boneca, e indica (com uma seta) como fazer a boneca dizer as frases: “nordestino não deveria votar!; cadê o mês da consciência branca?”, dentro de dois balões de fala.

A análise crítico-discursiva dessa imagem nos evidencia: a) *Significado Representacional*: eleitores do candidato do PSDB à presidência da República, ou seja, os “Coxinhas”, vistos como reacionários, tradicionalistas, pouco preocupados com o bem-estar e a igualdade social, capitalistas e pouco esclarecidos; b) *Significado Identificacional*: por meio da manifestação de juízo de valor, as visões compartilhadas pelos eleitores e/ou simpatizantes da candidata do PT nomeiam os eleitores do candidato do PSDB como “Coxinhas”, sendo eles adjetivados/caracterizados (implícita ou explicitamente), por exemplo, como: “Reacionário” (i.e. retrógrado, conservador); “Fala merda” (i.e. estúpido); “Escroto” (i.e. vil, torpe); c) *Significado Acional*: produção multimodal elaborada pelos eleitores “Petalhas” para materializar, organizar e distribuir nas redes sociais as ideias e as “falas” atribuídas aos eleitores do PSDB. Enfim, as postagens visam, multimodalmente, ao mesmo tempo, ridicularizar ideologias e divulgar os estereótipos sobre os eleitores de “direita”, ou seja, os eleitores considerados reacionários, arrogantes, pouco esclarecidos.

Da análise das imagens, podemos inferir, primeiramente, que os “Petalhas” são explicitamente atacados e insultados. O discurso dos eleitores de “direita” direcionam sua crítica ao comportamento e/ou hábitos dos “adversários”, concentrando-se menos suas críticas no âmbito da ideologia. Ou seja, o discurso de ódio dos “Coxinhas”, simbolicamente, externa, conseqüentemente, mais violência. Por outro lado, o discurso dos “Petalhas”, cujos argumentos enfocam mais o intelecto, mais a visão de mundo do que os hábitos e/ou as atitudes, evidencia um debate focado mais no nível ideológico.

Em segundo lugar, depreendemos que, no ambiente das redes sociais, a elaboração e o compartilhamento das unidades de propagação analisadas foram influenciados pelos mecanismos discursivos de recontextualização e/ou ressignificação (FAIRCLOUGH, 2001; SOUZA JÚNIOR, 2015a), a fim de expressar e publicizar o que os “lados” acreditam ser o ideário do outro, ou seja, o que os “Coxinhas” pensam dos “Petalhas” e vice-versa. Para tanto, a elaboração imagético-tecnológica das bonecas serviu para mostrar – de forma condensada e sucinta – uma série de estereótipos

18 O Código Konami (ou *Konami Code*) é um *cheat* (gíria utilizada por *gamers* para designar códigos e trunfo-surpresa/especial durante o jogo) presente em vários *videogames* da Konami. Ver: <https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_Konami>. Acesso em: 08 ago. 2015.

implícitos e/ou explícitos nas representações multimodais que os eventos digitais “Coxinha” e “Petalha” possibilitaram propagar.

7 Considerações finais

Há muito tempo que nos interessa a análise das imagens. Tanto que, ao estudarmos a Arte Clássica, buscamos, para além da função estética das obras de arte, entender como as imagens artísticas serviram como formas de propagação de discursos¹⁹. Interessou-nos, principalmente, examinar seu significado e seu uso como meio de propaganda e comunicação política (GOMES, 2014) na sociedade romana do século I antes da Era Comum (a.E.C.).

Ao pesquisarmos o “poder das imagens” na Antiguidade²⁰, entendemos que, na contemporaneidade, esse exame se faz ainda mais pertinente, pois, como nos propusemos demonstrar, a imagem, enquanto elemento de propagação discursiva, alcança, nos fenômenos digitais, um grande poder de disseminação de mensagens, sentidos e ideologias. Por isso, nosso interesse em transferir esse conhecimento do domínio das imagens na Antiguidade para a análise das imagens meméticas.

Com essa motivação e, a título de conclusão parcial, no âmbito analítico da propagação dos eventos digitais, o presente trabalho foi um exercício de experimentação, a partir da proposta de uma análise semântico-discursiva (FAIRCLOUGH, 2003; SOUZA JÚNIOR, 2013, 2015a, 2015b, 2015c). Essa proposta constituiu-se em uma ferramenta teórico-metodológica relevante para esta investigação ligada à difusão de discursos político-ideológicos por meio da utilização de imagens nas redes sociais. Tendo em vista a capacidade de produção e redistribuição dialógica (BAKHTIN, 1997), somada a recontextualização e/ou ressignificação (FAIRCLOUGH, 2001; SOUZA JÚNIOR, 2015a) desses discursos, que aparecem aliados às inovações tecnológicas do ambiente virtual, acreditamos que essa opção metodológica mostrou-se eficaz para análise das imagens.

Em relação ao poder de representação e ação sobre os outros por meio das redes sociais, é inegável a capacidade destas de transmitir informações, valorizar o respeito à vida, ao próximo e à cidadania. Porém, ao mesmo tempo, a *Web* também serve para divulgar inverdades, reforçar estereótipos e preconceitos. Como afirma P. Lévy (1996, Introdução),

[...] apesar de seus inegáveis aspectos sombrios e terríveis -, exprime-se uma busca da hominização”. E no sentido de lidarmos com as potencialidades comunicativas da rede, o autor recomenda: “O verdadeiro vem do diálogo aberto aos diversos pontos de vista.

19 Pesquisa para dissertação de Mestrado pelo programa de Pós-Graduação em História Comparada (PPGHC)/UFRJ defendida em 2014. Sugerimos ver: GOMES, Claudia dos S. *Arte e representação na propaganda política: uma reflexão comparativa sobre a linguagem visual na construção do poder pessoal militar em Roma (88-44 a.E.C.)*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014. Disponível em: <http://www.ufrj.br/pr/conteudo_pr.php?sigla=BASE_MINERVA>. Acesso em: 5 dez. 2015.

20 Após a leitura do livro *Augusto e o poder das imagens*, de Paul Zanker (2008), chamou-nos a atenção a importância dos discursos imagéticos visuais em Roma como uma das formas de propaganda e como as imagens são um elemento indispensável no arsenal dos líderes políticos.

Nesse sentido, no que concerne às ideias dos filósofos da informação²¹, podemos dizer que o estudo das imagens técnicas (FLUSSER, 1985) nas redes sociais – enquanto veículos de mensagens, valores e ideologias – é um campo que requer mais pesquisas, cabendo, inclusive, variados enfoques, como o que sugerimos no presente estudo.

Nessa perspectiva, acreditamos que a área da educação pode – e deve – enfocar o poder das imagens das redes sociais; afinal, o aluno do século XXI é um internauta e, portanto, está conectado a elas. Sendo assim, cabe à escola e ao profissional da educação, conforme Souza Júnior (2015a) sugere, observar e abordar a propagação dos eventos digitais, pois eles abrangem uma série de temáticas. Além disso, tais eventos podem nos dar acesso a contextos sociais, geográficos e históricos que podem ser trabalhados por várias disciplinas de forma inter/transdisciplinar.

Por fim, ao pensar a Internet como uma ferramenta com tamanho poder de informação e comunicação, decerto, esta não serve somente à verdade, ao belo e ao bem (LÉVY, 2015). Implica dizer que aos profissionais da educação cabe, também, estimular o olhar analítico (a análise crítica dos discursos) sobre as informações advindas das mídias tradicionais, mas, principalmente, sobre o que é propagado nas redes sociais. Ou seja: cabe à escola, na contemporaneidade, além de formar “sujeitos autônomos e cidadãos conscientes” (BRASIL, 1996, p. 42), formar indivíduos capazes de filtrar, analisar, discutir as informações. Isto é: cabe à escola instruir no sentido da reflexão para uma melhor compreensão do mundo e das forças que atuam sobre este.

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRASIL. *Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais*. Ensino Médio, Ciências Humanas e Tecnologias. Secretaria de Educação Fundamental. Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1996. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/CienciasHumanas.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford University Press, 1979.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001 (1992).

FAIRCLOUGH, N. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FERNANDES, N; TANJI, T. O Brasil virou o país do fanatismo? In: *Revista Galileu*. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/05/o-brasil-virou-o-pais-do-fanatismo.html>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

21 Para maior aprofundamento, sugerimos ver: ADAMS, Frederick. The Informational Turn in Philosophy, 2003; CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 8 ed. ampliada e revisada. São Paulo: Paz e Terra, 2005; LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004; WILKE, Valéria Lopes. Filosofia e Informação: dos muitos sentidos de Informação e algumas abordagens filosóficas - contribuições para a epistemologia da informação. In: Revista Informação Arquivística, 2012.

FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso* – Aula inaugural no Collège de France. Pronunciada em 02 de dezembro de 1970. São Paulo. Ed. Loyola: 1999.

GOMES, C. dos S. *Arte e representação na propaganda política: uma reflexão comparativa sobre a linguagem visual na construção do poder pessoal militar em Roma (88-44 a.E.C.)*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. “O que é o virtual”. Conferência audiovisual: Fronteiras do Pensamento, 23.04.2014, 2014a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VH5BPc2p3dc>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

LÉVY, P. “Ou você domina o algoritmo do Facebook ou ele te domina”. Conferência audiovisual: Fronteiras do Pensamento, 23.04.2014, 2014b. Disponível em: <<http://www.fronteiras.com/noticias/pierre-levy-ou-voce-domina-o-algoritmo-do-facebook-ou-ele-te-domina>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

LÉVY, P. A revolução digital só está no começo. In: *Caderno de Sábado/Correio do Povo*. Entrevista Caderno de Sábado/Correio do Povo. 14.04.2015, 2015. Disponível em: <<http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

SOUZA JÚNIOR, J. de. Mensalão é mensallão? Um estudo crítico-discursivo sobre neologismo, expressividade e ideologia via corpora digitais. *Palimpsesto*, Rio de Janeiro, v. 17, p. 1-29, 2013.

SOUZA JÚNIOR, J. de. *Memes pluralistas: explorando mídias sociais, propagações digitais, linguagem, marketing e ensino*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas (NEA), 2015a.

SOUZA JÚNIOR, J. de. “#InBrazilianPortuguese”, meme e fenômenos: Linguística e as sugestões para reconhecer e investigar eventos digitais. In: IX Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, 9, 2015, Belo Horizonte, MG. *Anais*. Belo Horizonte: v. 4, n. 1, 2015b.

SOUZA JÚNIOR, J. de. Eleições brasileiras de 2014, selfies e a criminalização de sua propagação via eventos digitais: um estudo crítico-discursivo. *Domínios de Lingu@Gem*, v. 9, n. 1, p. 177-197, 2015c.

SOUZA JÚNIOR, J. de. *Entre memes e morte, há barreiras representacionais? Propagação digital e (geo)política na web. #Museudememes*. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/entre-memes-e-morte-ha-barreiras-representacionais-propagacao-digital-e-geopolitica-na-web/>>. Acesso em: 23 out. 2015, 2015d.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*: Teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

Recebido em 30 de agosto de 2015.
Aprovado em 29 de outubro de 2015.