



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

**Os “Memes do MBL” e a Vinculação de Públicos Afetivos em Rede  
durante o Impeachment de Dilma Rousseff**

Autor: Allan Carlos dos Santos

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré

Rio de Janeiro  
2019



**Os “Memes do MBL” e a Vinculação de Públicos Afetivos em Rede  
durante o Impeachment de Dilma Rousseff**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré

Rio de Janeiro  
2019

SANTOS, Allan Carlos dos

Os “Memes do MBL” e a Vinculação de Públicos Afetivos em Rede durante o Impeachment de Dilma Rousseff/ Allan Carlos dos Santos. – Rio de Janeiro, 2019.

141 f.

Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral.

Dissertação (mestrado) -- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

1. Comunicação. 2. Movimento Brasil Livre – MBL. 3. Impeachment. 4. Memes de Internet. 5. Emoções. 6. Públicos Afetivos. I. SODRÉ, Muniz, orient. II. Título.

ALLAN CARLOS DOS SANTOS

**Os “Memes do MBL” e a Vinculação de Públicos Afetivos em Rede durante o Impeachment de Dilma Rousseff**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré

Rio de Janeiro, 25 de fevereiro de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Muniz Sodré – Orientador (PPGCOM-UFRJ)

---

Prof. Dr. Igor Sacramento – Examinador (PPGCOM-UFRJ)

---

Prof. Dr. João Freire Filho – Examinador (PPGCOM-UFRJ)

---

Prof. Dr. Viktor Chagas – Examinador (PPGCOM-UFF)

---

Prof. Dr. Paulo César Castro – Suplente (ECO/IBICT - UFRJ)

## AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe que viu desde muito cedo a minha personalidade curiosa e questionadora como uma qualidade, fomentando o meu desejo em conhecer.

Às minhas irmãs que pacientemente conviveram com esse desejo.

Ao mestre Muniz Sodré por ter desde a primeira hora acolhido o projeto, oferecendo as bases intelectuais para a sua realização.

Ao João Malerba por ter me instigado a pesquisar as relações entre memes de Internet, política e emoções.

Ao Viktor Chagas pela gentileza e constante lembrança que a empiria é tão necessária quanto a teoria.

À banca – titulares e suplente – pelas leituras, críticas, honestidade e apoio.

À ECO-Pós por me permitir pensar a comunicação de uma maneira inovadora e humana.

Ao Igor Sacramento por mais quatro deliciosos anos neste “paraíso”.

Àquelas e àqueles – que começaram junto comigo ou que encontrei ao longo desta estrada encantadora e desafiadora – por incansavelmente ouvirem as minhas ideias nos corredores da ECO, cafés, restaurantes, bares, festas, praia, telefone... Vocês sabem quem são e eu sei das minhas tendências obsessivas.

O meu muito obrigado!

## RESUMO

Esta dissertação aborda a comunicação como uma ciência voltada para a análise e observação direta da vinculação humana sob a égide das tecnologias de sociabilidade digital, logo, da comunicação como a organização de sentidos partilháveis que afetam o agir comum (SODRÉ, 2002; 2006, 2014, 2017). Tendo isto como base, questiona as funções políticas da estética e linguagem dos memes de Internet para a estratégia de ação “populista liberal” (ROTHBARD, 2013; 2015; 2016) empreendida pelo Movimento Brasil Livre (MBL) durante o processo de deposição da ex-presidente Dilma Rousseff. Argumenta que o MBL ocupou – de forma planejada e patrocinada pela direita global representada por fundações norte-americanas – um espaço privilegiado no regime de visibilidade tecnicamente ampliado no qual vivemos. A pesquisa observa que os “memes do MBL” operam sob uma espécie de “engenharia reversa sobre a lógica dos memes” (KNOBEL & LANKSHEAR, 2018), ou seja, funcionam como “um corolário negativo da polivocalidade” (MILNER, 2012) viralizando uma visão de mundo monolítica e sentimentos contrários à esquerda petista para a constituição de “públicos afetivos” em rede (PAPACHARISSI, 2015). Neste contexto epistemológico, investe na Análise de Discurso Multimodal Crítica (VAN LEEUWEN, 2004) para investigar como os pôsteres políticos *online* (CAMPBELL & LEE, 2016) criados e publicados pelo MBL combinaram textos e imagens para colocar em prática uma retórica agressiva, combativa e nocauteadora durante as três votações do impeachment no Congresso Nacional em 2016, fortalecendo crenças sobre o governo petista e instituindo um lugar-comum para a vinculação afetiva de públicos heterogêneos e dispersos.

**Palavras-chave:** Comunicação; Movimento Brasil Livre – MBL; Impeachment; Memes de Internet; Emoções; Públicos Afetivos.

## ABSTRACT

This dissertation approaches communication as a science focused on the analysis and direct observation of human bonding under the aegis of digital sociability technologies, hence, of communication as the organization of shareable meanings that affect common action (SODRÉ, 2002, 2006, 2014, 2017). Based on this, it questions the political functions of the aesthetics and language of the Internet memes for the strategy of action undertaken by the Movimento Brasil Livre (MBL) during the deposition of former President Dilma Rousseff. It argues that the MBL occupied – in a planned and sponsored way by the global right represented by American foundations – a privileged space in the technically extended visibility regime in which we live. The research notes that the “MBL memes” operates under a kind of “reverse engineering of memes’ logic” (KNOBEL & LANKSHEAR, 2018), that is, they function as “a negative corollary of polyvocality” (MILNER, 2012), making viral a monolithic world view and feelings contrary to the leftist Workers’ Party (PT) for the constitution of networked “affective publics” (PAPACHARISSI, 2015). In this epistemological context, it invests in the Critical Multimodal Discourse Analysis (VAN LEEUWEN, 2004) to investigate how the online political posters (CAMPBELL & LEE, 2016) created and published by MBL combined texts and images to put into practice aggressive, combative and knockout rhetoric during the three impeachment’s polls in the National Congress in 2016, strengthening beliefs about the PT government and establishing a common place for the affective attachment of heterogeneous and dispersed audiences.

**Keywords:** Communication; Movimento Brasil Livre – MBL; Impeachment; Internet Memes; Emotions; Affective Publics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> “Meme do MBL” Comemorando o Afastamento Definitivo de Dilma .....	12
<b>Figura 2:</b> Nota Pública da <i>Folha de São Paulo</i> .....	14
<b>Figura 3:</b> Convocação do MBL para os Protestos Pró-Impeachment em 2016.....	16
<b>Figura 4:</b> “Memes do MBL” e Performatividade Emotiva .....	17
<b>Figura 5:</b> “Memes do MBL” Engajando a População Contra Dilma .....	24
<b>Figura 6:</b> “Memes Liberais-Conservadores” do MBL .....	36
<b>Figura 7:</b> Convocação do MBL para as Manifestações de 15 de Março de 2015 .....	40
<b>Figura 8:</b> “Fontes de Receita” do MBL .....	41
<b>Figura 9:</b> Mobilização do Medo, Ódio e Indignação .....	45
<b>Figura 10:</b> Reportagem do <i>El País</i> , 12 de dezembro de 2014 .....	47
<b>Figura 11:</b> “Memes do MBL” durante o Processo de Impeachment .....	50
<b>Figura 12:</b> Linguagem Característica dos “Memes do MBL” .....	52-53
<b>Figura 13:</b> Logos Antiga e Atual do MBL .....	56
<b>Figura 14:</b> Memes de Internet ou Propaganda Política <i>Online</i> ? .....	57
<b>Figura 15:</b> “Memes do MBL” em Diálogo Direto com os Públicos .....	60
<b>Figura 16:</b> Lacração, Antagonismo e <i>Trollagem</i> .....	67
<b>Figura 17:</b> Memes Persuasivos .....	69
<b>Figura 18:</b> Memes de Ação Popular .....	69
<b>Figura 19:</b> Memes de Discussão Pública .....	70
<b>Figura 20:</b> “Memes do MBL” com o Léxico “Tchau, Querida(o)!” .....	73
<b>Figura 21:</b> Pôsteres <i>Online</i> Identificados com a Logo do MBL .....	109
<b>Figura 22:</b> Borramentos Taxonômicos .....	110
<b>Figura 23:</b> Pôsteres Políticos como Ações Populares .....	114
<b>Figura 24:</b> Pôster com Link para o Jornal <i>O Globo</i> .....	115
<b>Figura 25:</b> Interação com os Públicos .....	116
<b>Figura 26:</b> Engajamento com os Públicos .....	117
<b>Figura 27:</b> Mitificação e <i>Fatality</i> .....	119
<b>Figura 28:</b> Antagonismo às Diferenças .....	120
<b>Figura 29:</b> Humor Transgressivo .....	121
<b>Figura 30:</b> Intimidação e Assédio .....	121

<b>Figura 31:</b> Pôsteres <i>Online</i> Intimidando por Votos .....	123
<b>Figura 32:</b> Antecipação da Vitória .....	124
<b>Figura 33:</b> Impeachment e Corrupção Petista .....	125-126
<b>Figura 34:</b> Salvando o País da Herança Maldita do PT .....	126
<b>Figura 35:</b> Assegurando a Vitória do Impeachment .....	127-128
<b>Figura 36:</b> O Futuro Livre do “Fantasma Petista” .....	129
<b>Tabela 1:</b> Recorte Temporal da Pesquisa .....	101
<b>Tabela 2:</b> <i>Corpus</i> Total e Amostra da Pesquisa .....	102
<b>Tabela 3:</b> Amostra – Período 1 .....	104
<b>Tabela 4:</b> Amostra – Período 2 .....	106
<b>Tabela 5:</b> Amostra – Período 3 .....	108
<b>Tabela 6:</b> Funções dos “Pôsteres Políticos do MBL” .....	111
<b>Tabela 7:</b> Engajamento e Interação com os Públicos .....	116
<b>Tabela 8:</b> Retórica Agressiva, Combativa e Nocauteadora do MBL .....	118
<b>Gráfico 1:</b> Produção de Conteúdos – Período 1 .....	105
<b>Gráfico 2:</b> Produção de Conteúdos – Período 2 .....	107
<b>Gráfico 3:</b> Produção de Conteúdos – Período 3 .....	108
<b>Gráfico 4:</b> Funções dos “Pôsteres Políticos do MBL” .....	112
<b>Gráfico 5:</b> Pôsteres do MBL como Ações Populares .....	113
<b>Gráfico 6:</b> Produção de Memes Distribuída pelos 3 Períodos .....	122

---

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1. QUEM SÃO E O QUE QUEREM OS “MENINOS” DO MBL?</b> .....	28
1.1 Política e Comunicação Digital .....	29
1.2 Menos Marx, Mais Mises .....	36
1.3 Populismo Liberal, Impeachment e Memes .....	42
<b>2. MEMES E VINCULAÇÃO DE PÚBLICOS AFETIVOS</b> .....	51
2.1 Memes, Pôsteres ou Virais? .....	52
2.2 Comunicação como Organização do Comum Humano .....	76
2.3 Comunicando Crenças e Emoções Políticas .....	89
<b>3. OS “MEMES DO MBL” NO IMPEACHMENT</b> .....	98
3.1 Reflexões Metodológicas .....	99
3.2 “Memealizando” as Votações no Congresso .....	103
3.3 Pôsteres Políticos Vestidos de Memes .....	109
3.4 Engajamento e Interação com os Públicos .....	115
3.5 Lacração, Antagonismo e <i>Trollagem</i> .....	118
3.6 A Vinculação Afetiva dos Públicos em Rede .....	122
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	130
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	134

## INTRODUÇÃO

*Fomos forjados na barriga desse leviatã de impressões que é a comunicação de hoje.*  
Pedro D'Eyrot (Movimento Brasil Livre)<sup>1</sup>

Embora o processo de deposição de Dilma Rousseff tenha sido legalmente instaurado com a aceitação da denúncia por crimes de responsabilidade fiscal, em 02 de dezembro de 2015, pelo então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, preliminarmente um acirrado e longo debate em torno da natureza e legitimidade do requerimento tomou conta dos circuitos midiáticos. Algumas pesquisas do campo da comunicação (GUAZINA e SANTOS, 2017; MALINI et al., 2017; MARQUES, et al., 2017) apontam que o “agendamento midiático do impeachment” se deu logo após o anúncio da quarta derrota consecutiva do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) nas eleições presidenciais de 2014, contribuindo para o fortalecimento de crenças sobre o governo petista e o engajamento afetivo dos públicos a favor e contra o afastamento da ex-presidente<sup>2</sup>. Segundo Bentes (2016a), neste período, presenciamos vazamentos da Lava Jato, prisões coercitivas, delações premiadas em série e pautas-bombas lançadas em operações casadas entre o judiciário, a polícia e seu braço comunicacional, a mídia: “Uma narrativa histórica, novelizada e em transe, produzindo tempestades emocionais” que culminou com a cassação do mandato de Dilma em 31 de agosto de 2016.



**Figura 1:** “Meme do MBL” Comemorando o Afastamento Definitivo de Dilma  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*, 31 de agosto de 2016

<sup>1</sup> In: REVERBEL, 2016.

<sup>2</sup> Reconhecemos o problema do uso dos gêneros feminino e masculino, tendo consciência de que a língua contribui para produzir a naturalidade do masculino como genérico. No entanto, neste trabalho de dissertação, optamos por seguir a regra gramatical padrão.

Analisando a mudança de funcionamento das democracias latino americanas, Pérez-Liñán (2007) denuncia que processos de impeachment não são características exclusivas da política brasileira. Entre 1994 e 2004 outros seis presidentes sofreram tentativas de impeachment e quatro tiveram seus mandatos cassados, alertando para um novo padrão de instabilidade na região. Para o professor de Ciências Políticas da Universidade de Pittsburgh, o impeachment presidencial tem sido usado como um instrumento de afastamento de presidentes indesejáveis sem (potencialmente) destruir a ordem constitucional. Seria este dispositivo jurídico o equivalente ao golpe militar em contextos democráticos contemporâneos?

Rousseff sofreu duas acusações na denúncia protocolada pelos advogados Hélio Bicudo, Janaína Paschoal e Miguel Reale Junior<sup>3</sup>: a edição de decretos de crédito suplementar sem o aval do Congresso Nacional e o cometimento de “pedaladas fiscais”<sup>4</sup>. Mais adiante, em 27 de junho de 2016, uma perícia feita a pedido da comissão do impeachment no Senado concluiu que não foi identificada atuação de Dilma nas “pedaladas”, porém confirmou que a então presidente afastada teria agido para liberar créditos suplementares que eram incompatíveis com a meta da economia da época em que foram assinados<sup>5</sup>. Segundo a defesa da ex-presidente, nos três decretos acusados pela perícia do Senado não foi constatada a sua participação dolosa, não havendo, em nenhum momento, um parecer técnico ou uma avaliação que a alertasse de estar comprometendo a meta fiscal ao assinar tais autorizações de crédito<sup>6</sup>. Com base no relatório apresentado pela perícia, a *Folha de São Paulo* publicou uma nota admitindo que errou ao divulgar a acusação da ex-presidente por crime de responsabilidade fiscal:

---

<sup>3</sup> Cf. Reportagem da *Carta Capital* (EM RETALIAÇÃO..., 2015).

<sup>4</sup> As “pedaladas” foram reveladas pelo jornal *O Estado de São Paulo* e *Broadcast*, o serviço de tempo real da *Agência Estado*, no primeiro semestre de 2014, mas já tinham começado a ocorrer desde 2013. Segundo o *Estadão*, a “pedalada fiscal” foi o nome dado à prática do Tesouro Nacional de atrasar de forma proposital o repasse de dinheiro para bancos (públicos e privados) e autarquias, como o INSS. O objetivo do Tesouro e do Ministério da Fazenda era melhorar artificialmente as contas federais. Ao deixar de transferir o dinheiro, o governo apresentava todos os meses despesas menores do que elas deveriam ser na prática e, assim, ludibriavam o mercado financeiro e especialistas em contas públicas. Cf. Reportagem do *Estadão* (AS ‘PEDALADAS FISCAIS’..., sem data).

<sup>5</sup> Cf. COLON; HAUBERT, 2016.

<sup>6</sup> Cf. Reportagem da *Folha de São Paulo* (PERÍCIA..., 2016)

## IMPEACHMENT

A **Folha** errou. O laudo pericial apresentado por consultores do Senado torna indiscutível que não houve crime de responsabilidade cometido pela presidenta Dilma Rousseff. No caso dos decretos de suplementação de crédito, a perícia descaracterizou a prática de crime. É clara ao afirmar que, quando da edição dos decretos, "não houve alerta de incompatibilidade com a meta fiscal pelos órgãos técnicos responsáveis". Ou seja, não houve crime de responsabilidade, nem nas "pedaladas fiscais" nem nos "decretos de crédito suplementar" ("Primeira Página", 28/6).

**Figura 2:** Nota Pública da *Folha de São Paulo*  
**Fonte:** *Folha de São Paulo*, 28 de junho de 2016.

Este episódio recente da política brasileira nos remete a um dos maiores romances do século XX – que, no entanto, permanece ainda muito atual – no qual o bancário Joseph K. é detido e sujeito a longo e incompreensível julgamento por um crime não especificado. Ao longo de *O Processo*, Kafka (1883-1924) narra o drama do protagonista tentando descobrir do que é acusado, quem o acusa e com base em que lei. Safatle (2016) oferece um desfecho interessante para o drama kafkiano, sugerindo que o personagem eventualmente descobre que o tribunal no qual acontece o seu inquérito é muito maior do que o espaço no qual a lei se enuncia (ou deveria ser enunciada) e que nos livros pelos quais ele fora julgado não havia somente normas, descrição de códigos e seus modos de aplicação: neles talvez “houvesse um circuito que, muito mais do que a Lei, produz o fundamento dos vínculos sociais” (SAFATLE, 2016, p. 14).

O que K. encontrou foi um circuito impessoal de afetos e fantasias que, embora não lhe dizendo diretamente respeito, implicará todo o eu ser, pois modificará a velocidade das afecções daqueles que o julgarão e o interpelarão, interferirá nas falas que K. pronunciará no interior do tribunal, além de definir o ritmo e a forma como ele será integrado à norma. Essas imagens representam o que interfere em nossa história vindo de um exterior radical, de um movimento de desejos que não é meu, mas no qual estou implicado (Idem.).

Para Safatle (2016), lembrar a obra de Kafka é uma maneira de repensar o que pode ser atualmente compreendido como “crítica social”. Segundo o filósofo brasileiro, uma sociedade é normalmente pensada como um conjunto de normas, valores e regras que estruturam formas de comportamento e interação em múltiplas esferas da vida. Ao aceitar tal paradigma, criticar seria uma atividade fundamentada na recorrência a estruturas normativas consensuais tacitamente presentes no horizonte de validação de nossos critérios de julgamento, ou seja,

criticar seria indissociável da ação de comparar norma e fato. “No entanto, é possível que uma perspectiva crítica precise atualmente partir de uma compreensão distinta do que é uma sociedade. Talvez precisemos partir da constatação de que sociedades são, em seu nível mais fundamental, circuitos de afetos” (Ibid., p. 15). Seguindo esta linha de pensamento, formas de vida determinadas também se fundamentariam em afetos específicos, precisando destes para continuar a se repetir e a impor os seus modos de ordenamento.

Bentes (2016a) também invoca Kafka para criticar como a estratégia midiática de polarização durante o impeachment produziu um debate pautado na intolerância e no ódio. A pesquisadora brasileira sintetiza o impedimento da continuidade do mandato de Dilma Rousseff como “a deposição de uma Presidenta da República em um processo kafkiano e sem crime”, no qual o linchamento midiático, difamação, destruição de reputações e exposição da vida privada prepararam o terreno para a aceitação de praticamente qualquer manobra jurídica ou parlamentar. Tecendo relações entre justiça e sentimentos Ahmed (2014) indica que:

A justiça não é simplesmente um sentimento. E os sentimentos nem sempre são justos. Mas a justiça envolve sentimentos, que nos movem através das superfícies do mundo, criando ondulações nos contornos íntimos de nossas vidas. Onde vamos, com esses sentimentos, continua uma questão em aberto (AHMED, 2014, p. 202).

O processo de impeachment de Dilma foi marcado pela ritualização de manifestações públicas de aversão, ira, indignação e asco à ex-presidente, ao governo petista e à corrupção. Os principais atos pró-impeachment em 2015 ocorreram, respectivamente, em 15 de março, 12 de abril, 16 de agosto e 13 de dezembro. No ano seguinte, os protestos de 13 de março, 17 de abril e 31 de julho foram os mais expoentes<sup>7</sup>. O apoio popular angariado nesses atos serviu para a confirmação do cenário de crise, respaldando e legitimando as forças político-institucionais para continuar na tentativa de remoção da presidente<sup>8</sup>, ao mesmo tempo que a pressão exercida pelos cidadãos brasileiros tendeu a acelerar o processo em voga<sup>9</sup>.

Todos os protestos aqui mencionados foram mobilizados por movimentos sociais ativos nos ambientes de sociabilidade digital. Segundo Bentes (2016a), os diferentes grupos

---

<sup>7</sup> Os protestos aqui considerados ocorreram, simultaneamente, em 252, 224, 205, 87, 337, 116 e 66 cidades brasileiras. Em relação ao número de manifestantes, não há um consenso entre as informações divulgadas pela polícia e pelos organizadores. De acordo com os dados da polícia, a estimativa total de pessoas em cada ato foi de, respectivamente, 2,4 milhões, 701 mil, 879 mil, 83 mil, 3,6 milhões, 318 mil e 44 mil. Segundo dados dos organizadores, a estimativa total foi de, sucessivamente, 3 milhões, 1,5 milhão, 2 milhões, 407 mil, 6,9 milhões, 1,3 milhão e 151 mil. Cf. Reportagem do *Portal G1* (MAPA..., sem data).

<sup>8</sup> Cf. ORTELLADO, 2016.

<sup>9</sup> Cf. MONTEIRO, 2016.

produziram os seus próprios circuitos comunicacionais, se tornando a caricatura da grande mídia: um espelho amplificado que tem refletido a cara da “nova direita brasileira” e tomado para si as formas de ação, protestos, estratégias de linguagem e memética que foram durante décadas a marca das esquerdas brasileiras.

De acordo com Amaral (2015), o Movimento Brasil Livre (MBL) se destacou como o líder das manifestações pró-impeachment tendo, inclusive, protocolado um pedido de impeachment de Dilma na Câmara dos Deputados<sup>10</sup>. O movimento foi oficialmente lançado em 01 de novembro de 2014<sup>11</sup> e em 03 anos de existência a sua página no *Facebook* já contava com 2.500.000 seguidores<sup>12</sup>. Segundo a versão caricatural disseminada pelo grupo liberal e acriticamente promovida pela mídia, o sucesso da “fórmula MBL”<sup>13</sup> é creditado à comunicação de uma estética jovem e *cool* que estaria contribuindo para “mudar a linguagem” associada às direitas brasileiras, abrangendo desde a produção de conteúdos culturais em blogs, vídeos, campanhas e canais de televisão, até a ampla produção de memes de Internet que permitem ao grupo se vincular aos assuntos políticos do momento<sup>14</sup>. Seriam estes de fato os elementos responsáveis pelo vertiginoso crescimento do MBL no contexto das manifestações a favor do impeachment ou devemos considerar outros fatores se quisermos empreender uma análise crítica do fenômeno estudado?



**Figura 3:** Convocação do MBL para os Protestos Pró-Impeachment em 2016.

**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*.

<sup>10</sup> Cf. CALGARO, 2015.

<sup>11</sup> Cf. **Página do MBL no Facebook**, 06 de abril de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/dME9YM>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

<sup>12</sup> Cf. **Página do MBL no Facebook**, 30 de outubro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/zdndkM>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

<sup>13</sup> Segundo um dos líderes do movimento, Kim Kataguiri, a “fórmula MBL” é a soma de um funkeiro, um cineasta, um programador, um articulador político e “memeiros”. Cf. ALBUQUERQUE, 2017a.

<sup>14</sup> Cf. MARTÍN, 2014.

Neste trabalho, problematizamos a ideia de que o MBL tenha acidentalmente ocupado um espaço privilegiado no regime de visibilidade tecnicamente ampliado no qual vivemos para argumentar que – de forma planejada e patrocinada pela direita global representada por fundações norte-americanas – o movimento pôs em prática uma estratégia de ação baseada no que Rothbard (2013, 2015, 2016) chama de “populismo liberal”, se apropriando de forma intensa da estética e linguagem dos memes de Internet para viralizar sentimentos contrários à esquerda petista e constituir “públicos afetivos” conectados em rede (PAPACHARISSI, 2015).

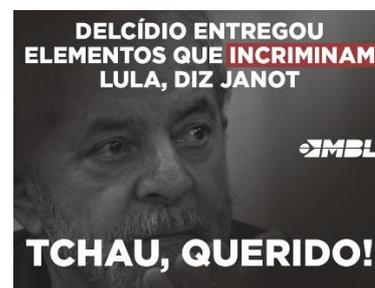
Tendo em vista que a política contemporânea é também um *locus* do sensível, organizada comunicacionalmente a partir de símbolos compartilhados digitalmente, propomos analisar quantitativa e qualitativamente conteúdos multimodais criados e publicados pelo MBL em sua página no *Facebook* em busca da compreensão de como textos e imagens foram combinados pelos “memeiros” do grupo para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento, fortalecendo crenças sobre o governo petista e vinculando os públicos a partir de expressões de performatividade emotiva durante o processo de impeachment de Dilma.



17 de abril



20 de maio



04 de maio

**Figura 4:** “Memes do MBL” e Performatividade Emotiva  
**Fonte:** Página do *Facebook*, 12 de maio de 2016.

O trabalho de dissertação tem um compromisso crítico em relação à comunicação e à política contemporânea brasileiras, propondo uma reflexão ético-política sobre como a dimensão do sensível pode contribuir para a organização de sentidos comuns a partir das tecnologias de sociabilidade digital. A temática de pesquisa surgiu a partir de uma inquietação pessoal, ou como prefere Muniz Sodré, a partir de um espanto. Refletindo sobre o fazer filosófico, o professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO – UFRJ) sugere que o filosofar “resulta do espanto e da especulação dos homens em face das grandes questões do cosmo” (SODRÉ, 2017, p. 45). Sabendo que o pensamento inovador se dá justamente no rompimento das verdades consensuais da consciência, alguns filósofos

procuraram produzir brechas no senso comum e aceitaram, estudaram, utilizaram e defenderam outras matrizes de pensamento para além da sistematicidade ocidental hegemônica.

Embora este não seja um trabalho filosófico, ele parte do meu espanto com o “agendamento midiático do impeachment” como a solução para a crise política brasileira: a inconsistência jurídica do requerimento, o comportamento antiético de alguns atores políticos, os discursos orquestrados para o convencimento público e as emoções hostis que fervilharam nas redes sociais. O meu entendimento é que, independentemente dos argumentos apresentados pelos que defenderam o impeachment e por aqueles que o consideraram como um golpe, o processo deveria, necessariamente, cumprir os fundamentos jurídicos estabelecidos pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Ou seja, tanto a comprovação dos comportamentos da presidente que caracterizariam crime de responsabilidade fiscal, quanto o procedimento que permitiria à Dilma confirmar ou refutar a tese acusatória, em contraditório, deveriam ser baseados em evidências concretas e verificáveis. A Constituição não abre precedentes para juízos de valor ou de oportunidade como justificativas para condutas passíveis de impeachment. Não haveria garantias para a democracia se pudesse ser de outra forma<sup>15</sup>.

Reconheço a importância de alguns eventos na condução do processo em questão e que não serão aprofundados pela pesquisa como, por exemplo, a crise econômica, os escândalos de corrupção, a dura oposição enfrentada pela ex-presidente no Congresso, o baixo índice de popularidade da sua gestão, assim como a confluência das forças “anti-Dilma” que emergiram nos protestos de junho de 2013<sup>16</sup> e foram fortalecidas a partir da acirrada disputa eleitoral de 2014<sup>17</sup>. Entretanto, procuro outras chaves de leitura para esse episódio da política brasileira que, no meu ponto de vista, extrapola os limites das “categorias da racionalidade geralmente tidas como chaves para a explicação total do mundo” (SODRÉ, 2006, p. 13). Através do estudo do imbricamento das emoções com a política contemporânea, espero contribuir para o descortinamento de explicações que estão para além do óbvio que tem sido acriticamente disseminado pelos circuitos midiáticos.

---

<sup>15</sup> Cf. YAROCHEWSKY, 2016.

<sup>16</sup> Sobre as Jornadas de Junho de 2013, consultar: ELLWANGER, Tiana Maciel. **Manifestações de Junho de 2013: Como Experienciamos, Esquecemos e Lembramos na Contemporaneidade**. Dissertação de Mestrado: ECO – UFRJ, 2017; JUSTEN, Janine Figueiredo. **Os Poemas-Vida dos Estranhos na Cidade**. Dissertação de Mestrado: ECO – UFRJ, 2016.

<sup>17</sup> A reeleição de Dilma Rousseff (PT) – com vitória por 51,64% contra 48,36% de Aécio Neves (PSDB) – foi a disputa mais acirrada para a escolha do chefe do Executivo desde 1989, quando o país voltou a ter eleições diretas para presidente após o período militar. Cf. OLIVEIRA, 2014.

O impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff enquanto objeto empírico de estudo não constitui um monopólio do campo da comunicação, no entanto, é a maneira como identificamos e analisamos o processo que lhe concede a dimensão comunicativa. Segundo França (2016), ao começarmos a estudar objetos e práticas pelo viés da comunicação criamos o objeto comunicacional. Para a pesquisadora e professora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), é necessário, portanto, para desenvolver uma pesquisa em comunicação, uma discussão e uma tomada de posição sobre o que estamos entendendo como comunicação: “É uma determinada concepção de comunicação que organiza nosso olhar sobre um objeto (uma prática) e define as questões que podemos formular sobre ele; que orienta, portanto, nosso processo de conhecimento” (FRANÇA, 2016, p. 157).

De fundamental importância para este trabalho de dissertação, a sequência de obras de Sodré (2002, 2006, 2014, 2017) analisa historicamente a questão da crise da definição do objeto da “ciência da comunicação”, propondo uma *perspectiva compreensiva* para este *sistema de inteligibilidade* dos fenômenos sociais. O teórico brasileiro (2014, p. 187) pensa a comunicação como uma ciência “voltada para uma maior compreensão da natureza do vínculo social frente à sociabilidade orquestrada pela mídia, logo, da comunicação no sentido originário da palavra, que diz respeito à organização radical do comum”.

Tendo em vista que a dimensão do sensível é uma das bases da organização do comum, faz sentido que a comunicação social enquanto um “saber síntese compreensivo do século XXI”<sup>18</sup> contemple esse “modo de inteligibilidade” da diversidade processual humana, transcendendo o paradigma positivista-funcionalista que limita as práticas comunicacionais aos processos de trocas informacionais e resume os seus dispositivos no conceito de *mídia*. Neste sentido, o trabalho teórico com o sensível aponta para um horizonte promissor para o campo das ciências humanas em geral e das ciências da linguagem, em particular, revelando-se um mecanismo de compreensão irreduzível às verificações racionalistas da verdade. Por meio dele, divisa-se uma *teoria compreensiva da comunicação*, presumidamente capaz de trazer hipóteses fecundas sobre as transformações das identidades pessoais e coletivas, as modulações políticas e as ambivalências do pluralismo cultural no âmbito da globalização contemporânea e da nova racionalidade inerente às tecnologias da informação.

---

<sup>18</sup> Para Barbosa (2016), as pesquisas de comunicação seguem quase que obrigatoriamente os processos históricos que denominamos como contemporâneos, fazendo da comunicação “uma história de um tempo passando”.

Entretanto, para que alcancemos uma compreensão mais aprofundada a respeito das maneiras pelas quais o sensível interage com as realidades sociais, culturais, políticas e estéticas, ainda são necessários maiores esforços de pesquisa e análise no campo da comunicação social. Para Freire Filho (2016), os estudos existentes sobre o tópico *mídia e emoção* possuem, em regra, uma finalidade ainda bastante restrita: esquadriñar aspectos emocionais da recepção ou do consumo midiático, ratificando a hegemonia da concepção psicológica de emoção<sup>19</sup> que “obscurece a percepção das possibilidades de análise política e cultural das emoções como produtos históricos, construídos socialmente” (FREIRE FILHO, 2016, p. 4). Faz-se necessário, então, investigar as “implicações genéricas e políticas de ideias e normas afetivas que, juntamente com outras forças disciplinares, constroem e produzem identidades” (Ibid., p. 1).

Segundo Papacharissi (2015), ao colocar a ênfase na racionalidade, o pensamento político tradicional tende a compreender os sentimentos como algo que deve ser organizado pelos processos cognitivos da razão antes de entrar no domínio cívico. Por outro lado, Protevi (2009) reivindica que uma vez que os afetos sugerem (porém não garantem) a vinculação humana, eles são considerados eminentemente políticos, nos fornecendo mecanismos para a compreensão dos seres humanos como coletivos e emocionais, assim como individuais e racionais, além de nos apresentar esses estados como congruentes e não opostos.

Nietzsche detecta já na Grécia do século V a.C. os sintomas da decadência que se expressam na filosofia de Sócrates, introduzindo no pensamento grego, ao lado da preocupação com a moral e com o autoconhecimento, a visão racionalista. “Se, no homem saudável, no grego do auge da civilização trágica, o instinto é que é criador, e a consciência é a força crítica e negativa, em Sócrates a relação se inverte e a consciência se torna criadora por meio da razão e da lógica, o instinto inibidor” (CACCIOLA, 2006, p. 153). Para Nietzsche ([1878] 2005, §32), de antemão somos seres ilógicos e por isso injustos, e *capazes de reconhecer isto*: eis uma das maiores e mais insolúveis desarmonias da existência.

Apenas os homens muito ingênuos podem acreditar que a natureza humana pode ser transformada numa natureza puramente lógica; mas, se houvesse graus de aproximação a essa meta, o que não se haveria de perder no caminho! Mesmo o homem mais racional precisa, de tempo em tempo, novamente da natureza, isto é, de sua *ilógica relação fundamental com todas as coisas* (NIETZSCHE, [1878] 2005, §31).

---

<sup>19</sup> Segundo Ahmed o modelo psicológico das emoções presume uma interioridade, ou seja, as emoções são centradas em sentimentos subjetivos e expressões individuais: “Em um modelo psicológico, eu tenho sentimentos, e eles são meus” (AHMED, 2014, p. 8).

Na história da filosofia, essa “atitude socrática” – um complexo de atos, intenções e posturas que transcende o objetivo imediato, envolvendo por inteiro o sujeito da consciência – é “entendida como a racionalização de todos os modos constitutivos da *polis*, inclusive aqueles que por estarem estreitamente ligados às forças caóticas e vitais da existência humana, recebem da margem racionalista a pecha de irracionalismo” (SODRÉ, 2017, p. 199). Sublinhamos que os sentidos do “político”<sup>20</sup> têm historicamente acompanhado os movimentos das “atitudes filosóficas”, veiculando algo que nem é auto evidente, nem imutável. Ou seja, embora a palavra – ou a forma – possa ter permanecido a mesma, seu sentidos e funções, nos discursos leigos e profissionais, muito variaram ao longo do tempo, bem como as práticas associadas a elas<sup>21</sup>.

Mesmo que os significados da política, enquanto tentativa de organização das comunidades em sociedade e dos processos de negociação da pluralidade humana, tenham sofrido transformações ao longo da história – desde a Grécia Antiga, passando pela Idade Média, as sociedades de corte europeias, a sociedade burguesa moderna, as ditaduras tecnológicas do século XX e as disputas contemporâneas entre direitas e esquerdas pelas redes sociais – o aproveitamento dos efeitos estéticos<sup>22</sup> para tornar-se visível nos espaços comuns tem permanecido na base desta atividade: “Não há, assim, nada de radicalmente novo na associação da política à estética” (SODRÉ, 2006, p. 126). A originalidade que observamos na contemporaneidade estaria na configuração de um novo regime de visibilidade – formas de fazer ver, fazer pensar e fazer sentir – por meio da esfera existencial na qual estamos sensorialmente imersos e temos as nossas vidas atravessadas pelos valores narrativos das mídias digitais, o *bios virtual* (Id., 2002; 2014).

Ainda na primeira metade do século XX Walter Benjamin (1892-1940), em seu famoso ensaio sobre *a reprodutibilidade técnica da obra de arte*, já havia denunciado a estetização da vida política como uma tendência das práticas fascistas<sup>23</sup>. Mais recentemente, Rancière (2009) contesta o pensamento benjaminiano reiterando que existe sim uma estética na base da política, mas “que não tem nada a ver com a *estetização da política* própria à ‘era das massas’, de que

---

<sup>20</sup> Distingue-se o “político” de “política” com o objetivo de determinar o sentido do fenômeno, sem a dependência de suas formas institucionais particularizadas. Cf. SODRÉ, 2006, p. 130.

<sup>21</sup> Cf. ROSE, 2013, p. 23.

<sup>22</sup> Compreendemos neste trabalho a estética em sentido amplo, ou seja, não apenas como uma prática que torna visível um modo de fazer artístico ou que se volte unicamente para efeitos de sensibilidade emocional, mas como modo de referir-se a toda dimensão sensível da experiência vivida; algo que se confunde com as impressões dos sentidos. Cf. SODRÉ, 2006.

<sup>23</sup> Benjamin discute esta noção em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: \_\_\_\_\_. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. v. 1.** 3 Ed. Brasiliense, 1987a.

se fala Benjamin” (RANCIÈRE, 2009, p. 16). Para o filósofo francês, essa estética não deveria ser entendida no sentido de uma captura perversa da política por uma vontade de arte ou do pensamento do povo como obra de arte, mas como o sistema das formas *a priori* determinando o que se dá a sentir. Ele enxerga a “partilha do sensível” como a chave da junção necessária entre as práticas estéticas e as práticas políticas, tornando visível um comum a ser partilhado, assim como os recortes que nele definem lugares e partes respectivas. “A partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce” (Idem.).

Analisando especificamente a deposição da ex-presidente Dilma, Bentes (2016b) sugere que o processo ganhou nas redes digitais um poderoso complemento estético: a memética que produz sensações, ódio, riso, ridículo e a inferiorização do outro através da viralização de memes de Internet com suas imagens caricaturais, slogans, boatos e “certezas”. Para a pesquisadora brasileira, os repertórios meméticos da direita e da esquerda transformam questões complexas em evidências instantâneas, sentimentos e preconceitos que podem ter apenas um efeito irônico e cômico ou podem, em uma campanha política ou de difamação, serem devastadores e destruir reputações, campos e a credibilidade de grupos inteiros.

Epistemologicamente, nos distanciamos da memética dawkiniana – que considera a cultura como uma série de unidades isoladas e os indivíduos como vetores passivos dos processos – em direção à concepção de memes como grupos de conteúdos cujas unidades são criadas, circuladas, imitadas e/ou remixadas por usuários via Internet para a criação de experiências culturais compartilhadas (SHIFMAN, 2014). Desta forma, nos alinhamos a pesquisadores que estudam estes multimodais como uma forma de “criatividade vernacular” (BURGESS, 2007), tecendo fixidez e novidade, o familiar e o desconhecido, o coletivo e o individual para a configuração de uma “língua franca da mídia participativa” (MILNER, 2013a) capaz de expressar as perspectivas públicas polivocais daqueles que ficam de fora do alcance do sistema político e midiático (Id. 2013b).

A partir deste olhar, observamos que os “memes do MBL” operam sob uma espécie de “engenharia reversa sobre a lógica dos memes” (KNOBEL & LANKSHEAR, 2018). Ou seja, ao serem produzidos por um grupo de atores específicos, enquadrados a partir de uma visão de mundo monolítica e compartilhados em ambientes digitais predominantemente de direita, os conteúdos publicados pelo movimento funcionam como “um corolário negativo da polivocalidade” (MILNER, 2012), se alinhando à lógica de conteúdos digitais que têm sido

criados a partir de ideologias compartilhadas em espaços digitais de afinidade já consolidados. Como então classificar os conteúdos digitais produzidos e compartilhados pelo MBL em sua página do *Facebook* durante o processo de impeachment? Por que o movimento se apropria de forma intensa da linguagem dos memes de Internet? Quais as funções políticas dos autodenominados “memes do MBL” na estratégia de ação populista liberal do movimento?

Argumentamos ao longo da dissertação que os “memes do MBL” no contexto do impeachment são pôsteres políticos *online* (CAMPBELL & LEE, 2016) que se aproximam de forma intensa da linguagem dos memes de Internet para potencializar o diálogo direto do movimento com os cidadãos conectados, adaptando a propaganda política para os ambientes de sociabilidade contemporâneos e viralizando as bandeiras político-ideológicas defendidas pelo grupo. Combinando a estética da lacração, o antagonismo hostil às diferenças e a disruptividade da *trollagem*, os conteúdos multimodais se constituem como as “armas comunicacionais” de um movimento de tendência populista liberal que, ao fabricar e atacar simbolicamente um inimigo comum, vincula afetivamente públicos heterogêneos e dispersos.

Considerando que “a questão metodológica pressupõe a escolha de uma atitude teórica diante do objeto de pesquisa, devendo ser o método construído a partir dos pressupostos conceituais que envelopam a análise científica” (BARBOSA, 2016, p. 195), propomos a dimensão do sensível como um modo de inteligibilidade para o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Entretanto, como operacionalizar metodologicamente a construção de emoções a partir de memes de Internet? Como medir o que cidadãos conectados sentem ao entrarem em contato com os memes que o MBL compartilha nos ambientes de sociabilidade contemporâneos?

Nussbaum (2004) nos oferece um caminho para contornarmos este obstáculo metodológico, sugerindo que os pensamentos envolvidos nas emoções são partes mais estáveis e suscetíveis de análise do que os seus componentes fluídos e variáveis. A partir de Aristóteles a filósofa norte-americana enfatiza que as “crenças estão conectadas às emoções de uma maneira muito íntima: elas parecem fazer parte do que a emoção em si é” (NUSSBAUM, 2004, p. 27). Diante deste panorama, investimos na Análise de Discurso Multimodal Crítica (VAN LEEUWEN, 2004) para identificarmos quais as crenças o MBL procura ativar e fortalecer em sua retórica durante o processo político investigado.

A escolha dos “memes do MBL” como *corpus* da pesquisa se deu porque, segundo Chagas e Toth (2016), o estudo dos memes nos permite compreender o que os criadores desse

gênero midiático<sup>24</sup> pensam quando os criam. Tendo em vista a dificuldade em coletar e analisar dados de toda a participação digital do MBL nas manifestações a favor do impeachment – oficialmente compreendida entre 01 de novembro de 2014 e 31 de agosto de 2016 – focamos a pesquisa em três momentos decisivos para a deposição da ex-presidente Dilma: 17 de abril, 12 de maio e 31 de agosto de 2016 (respectivamente, os dias nos quais ocorreram a autorização do processo pela Câmara dos Deputados, a sua instauração pelo Senado e a votação final que afastou Rousseff definitivamente do Palácio do Planalto). Compreendemos que nestes momentos a retórica do MBL é afinada em torno do fortalecimento de sentimentos pró-impeachment para que os cidadãos comuns confiassem na legitimidade do processo, se unissem em rede para exercer pressão nos parlamentares que iriam votar e tivessem esperança em um futuro livre do “fantasma petista”.



**Figura 5:** “Memes do MBL” Engajando a População Contra Dilma  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*, 02 de março e 02 de junho de 2016

A primeira etapa da metodologia consistiu na coleta manual de todos os multimodais criados e postados pelo MBL<sup>25</sup> em sua página no *Facebook* no período compreendido entre os 10 dias antes e os 10 dias após cada uma das datas pré-estabelecidas<sup>26</sup>. Após estabelecermos o

<sup>24</sup> Para Susan Blackmore (2000), os memes não são somente ideias, mas comportamentos que se replicam socialmente e, para tanto, carecem de uma ancoragem material; eles se propagam através de uma mídia. Outros autores – Patrick Davison (2012), Michele Knobel e Colin Lankshear (2007) – estabelecem uma definição de meme como um novo gênero midiático, próprio das formas de letramento surgidas a partir do novo cenário tecnológico. Para eles, portanto, memes são mídia. Cf. CHAGAS; TOTH, 2016, p 214.

<sup>25</sup> O movimento também compartilha conteúdos de outras fontes em sua página no *Facebook*, tais como artigos publicados por jornais e revistas, postagens de grupos políticos aliados e publicações de usuários das redes. Entretanto, esta pesquisa somente considera em sua análise os memes de Internet publicados com a logo do MBL (utilizada pelo movimento para identificá-los como de sua autoria).

<sup>26</sup> Compreendemos que a análise dos memes de Internet produzidos e compartilhados pelo MBL durante 63 dias seja capaz de nos fornecer dados empíricos necessários para respondermos às questões centrais e verificarmos (ou não) as hipóteses levantadas pela pesquisa.

recorte temporal, coletamos 795 conteúdos imagéticos e textuais em um total de 63 dias de postagens (divididos em 3 períodos de 21 dias/cada). Para que uma análise empírica mais detalhada fosse viabilizada, optamos por trabalhar com uma amostra – a 95 % de grau de confiança e margem de erro de 3% – de 632 imagens, selecionadas aleatoriamente por meio do comando *sample* do software *Stata*.

Em seguida, a partir da exploração quantitativa do *corpus*, cruzamos dados que nos possibilitaram confirmar ou refutar as seguintes hipóteses levantadas ao longo da pesquisa:

*H1) Os “memes do MBL” são majoritariamente pôsteres políticos online que se aproximam da linguagem dos memes de Internet, adaptando a propaganda política para os ambientes de sociabilidade digital e viralizando as bandeiras político-ideológicas defendidas pelo grupo.*

*H2) A possibilidade do diálogo direto com públicos heterogêneos e dispersos é uma das razões pelas quais o MBL se apropria de forma intensa da linguagem vernacular dos memes de Internet em sua cruzada digital a favor do impeachment.*

*H3) O MBL se apropria de elementos da linguagem dos memes de Internet – a lacração, o antagonismo às diferenças e a trollagem – para potencializar durante o processo de impeachment a retórica agressiva, combativa e nocauteadora que se constituiu como o modus operandi do movimento fazer ativismo político digital.*

Finalmente, integramos dados quantitativos e uma análise de natureza qualitativa-interpretativa para investigarmos *se e como os “memes do MBL” combinaram textos e imagens para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento no contexto das três votações do impeachment no Congresso Nacional, fortalecendo crenças sobre o governo petista e instituindo um lugar-comum para a vinculação de “públicos afetivos” em rede.*

O trabalho é dividido em três capítulos centrais. No primeiro momento, refletimos sobre o que há de original na política digital contemporânea a partir da noção de uma nova “partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2009) que reconfigura as formas de se “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir” (GOMES, 2011) para a constituição de “públicos afetivos” conectados em rede (PAPACHARISSI, 2015). Em seguida, questionamos como o MBL assume uma posição privilegiada no jogo político contemporâneo a partir do alinhamento ao “populismo liberal” (ROTHBARD, 2013; 2015; 2016) promovido pelo Instituto Mises Brasil, ao mesmo tempo que patrocinado pela direita representada pelas fundações norte-americanas (dentre elas, a Charles

G. Charitable Foundation, o Institute of Human Studies (IHS) e o Cato Institute). Questionamos a função dos “memes do MBL” para a implementação da estratégia de ação do movimento no contexto do impeachment, assim como a natureza destes multimodais: seriam eles memes de Internet ou apenas antigos gêneros midiáticos – peças retóricas de propaganda política – vestidos com a linguagem dos memes para exercerem funções específicas durante o processo?

Em um segundo momento, empreendemos uma revisão de literatura que se posiciona criticamente à visão evolucionista proposta por Dawkins em 1976. A partir de um olhar bakhtiniano e de autores mais contemporâneos – incluindo Burgess (2007), Milner (2012, 2013a, 2013b, 2013c), Phillips (2012a, 2012b), Shifman (2013, 2014), Chagas (2018), Knobel & Lankshear (2018) – classificamos os “memes do MBL” como pôsteres políticos *online* (CAMPBELL & LEE, 2016) que se utilizam da “criatividade vernacular” dos memes de Internet para sintetizar ideias complexas em conteúdos visuais atrativos, persuasivos, coerentes com a imagem do movimento e com grande potencial de viralização nas redes.

Ainda neste capítulo, tecemos relações entre o amadurecimento teórico dos memes enquanto epifenômenos comunicacionais com mutações epistemológicas e antropológicas estabelecidas no campo, pensadas a partir da perspectiva compreensiva proposta por Sodré (2002, 2006, 2014, 2017). Compreendendo que a função dos “memes do MBL” para a estratégia de ação “populista liberal” empreendida pelo grupo durante o processo de impeachment é a vinculação de “públicos afetivos” em rede, aprofundamos o conceito proposto por Papacharissi (2015), assim como a perspectiva socioantropológica das emoções enquanto produtos socialmente construídos e da ideia de crenças como as bases fundamentais das emoções proposta por Nussbaum (2004).

No último capítulo, refletimos sobre o porquê a Análise de Discurso Multimodal Crítica é o método mais adequado para respondermos as questões propostas e atingirmos os objetivos da pesquisa. Finalmente, empreendemos análises quantitativas e qualitativas do *corpus* em cinco subcapítulos.

Ao retomarmos o sentido originário da comunicação como o fazer organizativo das mediações simbólicas imprescindíveis ao comum, observamos que uma “ciência do tempo passando” é tão somente o resultado da exigência histórica de se chegar a um entendimento ético-político do que está subsumido nas novas formas que os sujeitos elaboram o comum humano frente à sociabilidade orquestrada pelos ambientes digitais. Segundo Barbosa (2016), críticas são tecidas que os objetos empíricos escolhidos pelos estudos comunicacionais, muitas

vezes ao sabor de modismos, esfacelam-se diante de transformações igualmente ultravelozes. Os objetos de estudo frequentemente acabam e são substituídos por outros mais eficientes no meio do processo, podendo o pesquisador viver o dilema de ver a dilaceração temática em função da fluidez temporal dos mesmos. Por meio do estudo dos “memes do MBL” no contexto do impeachment de Dilma Rousseff defendemos a noção de que algumas temáticas tidas como presentistas podem, na verdade, contribuir para a construção de uma temporalidade comunicacional que define um tempo peculiar e que deve ter lugar reflexivo prioritário nas pesquisas do campo: o tempo atual que incessantemente reorganiza as formas de vinculação das diferenças humanas para a produção de sentidos que nos afetam a agir em comum.

---

## **1. QUEM SÃO E O QUE QUEREM OS “MENINOS” DO MBL?**

## 1.1 Política e Comunicação Digital.

Segundo Bobbio (1998, p. 954), o significado clássico de política é derivado do adjetivo originado de *pólis* (*politikós*), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social. Tendo havido uma transposição de significado, na época moderna, o termo passa a ser comumente usado para indicar o conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência o Estado, sendo o conceito estreitamente ligado ao de poder. A criação de um espaço de visibilidade para a ação humana (o espaço público) é uma das condições para a realização da política em seu sentido moderno. Para Sodré (2006, p. 158), por meio desse espaço a burguesia pôde controlar isso que, desde Platão, era essencial na política: a visibilidade dos cidadãos e dos acontecimentos.

Com o advento da mídia e das tecnologias de comunicação e informação, o espaço público tradicional – compreendido como uma potência de conversão do individual em comum – é tecnicamente ampliado; o que não implica necessariamente no alargamento da ação política, mas no aprofundamento dos cenários e do espetáculo, portanto, da estética. Neste contexto, “a democracia passa a orientar-se mais por uma *estrutura sensível de percepção*, cuja prática é a construção e a reconstrução do sujeito social em sua cotidianidade” (SODRÉ, 2006, p. 170). Poderia o político ser legitimado pelo estético, ou seja, por um regime que dá primazia à sensorialidade e à afetividade sobre o cognitivo? Implicaria a sociabilidade orquestrada pelos dispositivos digitais de comunicação em um processo de estetização generalizada da política?

Como já foi argumentado na parte introdutória do trabalho, não há nada de radicalmente novo na associação da política à estética<sup>27</sup>. A experiência política do indivíduo na *polis* grega já era determinada por uma “estética primeira” que influenciava quem seria visto ou não na cena pública: por meio do sensível fazia-se uma divisão entre os incluídos e os excluídos no espaço comum da *ágora*. Neste contexto, Aristóteles apresenta a retórica como uma arte genuína por meio da qual o orador controla as paixões pelo raciocínio que desenvolve com os seus ouvintes, mobilizando-os para a ação<sup>28</sup>. Ao se preocupar com a comunicação de ideias para a produção de sensações, a retórica se confunde com a estética enquanto técnica política.

Fenômeno similar pôde ser verificado muito mais tarde, após o Renascimento, nas sociedades de corte europeias caracterizadas pela exacerbação das aparências e da etiqueta. A respeito da temática, Elias ([1939] 1994) apresenta uma espécie de “história dos sentimentos”

---

<sup>27</sup> Cf. SODRÉ, 2006, p. 126.

<sup>28</sup> Cf. ALEXANDRE JÚNIOR. **Prefácio à Retórica**. In: ARISTÓTELES, [384-322 a.C.] 2015.

ao analisar o processo de imposição do autocontrole nos sujeitos por uma rede complexa de conexões sociais e tratar do desenvolvimento da civilidade como código cultural nos padrões europeus pós-medievais. “A exacerbação dessas aparências verifica-se no reinado de Luís XIV, o ‘Rei Sol’ francês, que ritualizava e dramatizava o cotidiano da Corte a tal ponto que podiam confundir, na maioria das vezes, o gesto estético e o gesto político” (Ibid., p. 126).

Na primeira metade do século XX, Benjamim ([1935/1936] 1987a) denunciou a “estetização da vida política” pela “apoteose fascista da guerra” que, mobilizando em sua totalidade os meios técnicos da época, dava um objetivo aos grandes movimentos de massa, ao mesmo tempo que, preservava as relações de produção. Para o filósofo alemão, a auto alienação da humanidade teria atingido o ponto de lhe permitir viver sua própria destruição como um prazer estético: “Nos grandes desfiles, nos comícios gigantescos, nos espetáculos esportivos e guerreiros, todos captados pelos aparelhos de filmagem e gravação, a massa vê o seu próprio rosto” (BENJAMIN, [1935/1936] 1987a, p. 194). Discorrendo especificamente sobre as performances oratórias de Adolf Hitler, Sodré (2006, p. 74) sugere que:

As táticas de discurso hitleristas configuram-se, primeiramente, como estéticas, na medida em que, como toda exaltação fanática, legitimam pela dimensão sensível as suas convicções políticas e religiosas. Depois, são em grande parte velhos artifícios políticos de discurso, recorrentes no passado, principalmente no âmbito racionalista do afeto pela retórica.

Compreendemos que o regime bolchevique se diferencie drasticamente do nazismo alemão e do fascismo italiano – consistindo basicamente em uma tática revolucionária destinada a livrar a classe operária dos mecanismos de dominação estabelecidos historicamente pelas classes dominantes –, no entanto, o regime stalinista também foi pioneiro na aproximação entre estética, tecnologia e controle político das massas. Sem entrarmos em uma discussão sobre as diferenças ideológicas destas práticas, apontamos que as “primeiras ditaduras tecnológicas”<sup>29</sup> – o nazismo, o fascismo e o stalinismo – valeram-se de uma vasta gama de recursos estéticos e simbólicos (cartazes, bandeiras, estandartes, uniformes, hinos e saudações) e dos meios de comunicação (rádio, teatro, cinema e jornais): “Todos estes recursos obedeciam à sintaxe do espetáculo, isto é, da encenação suscetível de cativar ou distrair um público determinado. E este é um tipo de jogo cujo material básico é a emoção” (Ibid., p. 77)

Mais de cinquenta anos após a sua introdução nos ambientes acadêmicos e intelectuais, a noção de espetacularização debordiana ainda exerce considerável influência nas análises

---

<sup>29</sup> Cf. SODRÉ, 2006, p. 77

contemporâneas sobre as transformações da política por sua entrada em processos de comunicação de massa. A propósito de contextualização do argumento, em *O Capital*, Marx (1867) empreendeu uma análise da primeira fase da dominação do modo de produção capitalista sobre as relações sociais e propôs que a maneira de se definir toda realização humana havia sofrido uma degradação do “ser” para o “ter”. Cem anos após, Guy Debord (1967) publicou *A Sociedade do Espetáculo* anunciando uma nova revolução no modo da sociedade se relacionar e se representar. Segundo Freire Filho (2003, p. 39), Debord vai fixar-se numa fase mais avançada do capitalismo, na qual o empacotamento simbólico da mercadoria gera uma indústria da imagem e uma nova “estética da mercadoria”, ocorrendo um deslizamento generalizado do “ter” para o “parecer”. Para esta tradição da teoria social, o espetáculo é pura exibição, mostra e aparência; algo que se dá a ver e nos impede de ver outras coisas. Neste contexto, a política seria só mais um dos aspectos da “sociedade do espetáculo” a ser consumido pelo princípio da extrema visibilidade.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinando com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (DEBORD, [1967] 1997, #18)

Gomes (2011) tece incisivas críticas a respeito da noção de que a marca distintiva da política contemporânea é a sua semelhança com o espetáculo<sup>30</sup>. Para o autor, o “parecer” – enquanto prática de fabricação das aparências e opiniões gerais – corresponde ao núcleo mais permanente da atividade política em todas as épocas. Ou seja, é um elemento que se explica menos em função das nossas circunstâncias históricas e se deixa entender mais em virtude de ser conatural à própria atividade política. Nesta linha de raciocínio, a corte de Luís XIV e a

---

<sup>30</sup> Atentamos que a análise empreendida por Gomes (2011) não foca exclusivamente na noção de espetáculo proposta por Debord em 1967, incluindo outros autores e livros de referência fundamentais aos pesquisadores da comunicação política que introduziram a noção de política-espetáculo nos ambientes intelectuais da área, dentre eles: MACHIAVELLI, N. **II Principe e Altre Opere Politiche**. 5 Ed., Milano: Garzanti, [1532] 1983; GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 9 Ed., Petrópolis: Vozes, [1956] 1985; SCHWARTZENBERG, R.-G. **L'état Spectacle**. Paris: Flammarion, 1977; EDELMAN, M. **Constructing the Political Spectacle**. Chicago: The University of Chicago Press, 1988; BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991; BALANDIER, G. **O Poder em Cena**. Coimbra: Minerva, 1999; BURKE, P. **A Fabricação do Rei. A Construção da Imagem Pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994; WEBER, M. H. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2000

experiência política dos séculos XV e XVI examinada teoricamente por Machiavelli são demonstrações suficientes de que o “parecer” é historicamente uma parte integrante do exercício do poder.

Ademais, o pesquisador enfatiza que os conceitos “política-espetáculo”, “espetáculo político” e “espetacularização da política” não sustentam argumentativamente as transformações políticas contemporâneas, uma vez que a ideia de “espetáculo” é associada a, pelo menos, três fenômenos diferentes: o sentido cênico (aquilo que se dá a ver e coloca o seu apreciador na posição de consumidor); o sentido dramático (que destaca o aspecto especificamente teatral ou mimético da analogia); o sentido espetacular (aquilo que se impõe pela sua excepcional visualidade e grandiosidade). Contudo, nas diferentes caracterizações da política midiática contemporânea por analogia à noção de espetáculo, a condição de “espectadores passivos” permanece constante: aquele que vê, observa e tem os seus sentidos e pensamentos manipulados por um conjunto de artifícios técnicos. Em suma, porque a consumimos como espectadores passivos a política nos aparece como espetáculo.

(...) a política parece exigir de nós cada vez menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional e corpóreo, enquanto cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do *show business*, cidadãos-consumidores, apreciadores, de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha (GOMES, 2011, p. 387).

Não pretendemos refutar a concepção de que a política midiática contemporânea<sup>31</sup> pode ser lida pela chave do “controle das aparências” e da “produção do espetáculo”, no entanto, argumentamos que a comunicação digital oferece oportunidades para que cidadãos comuns assumam papéis mais atuantes na política, chegando ao ponto de lhes causar a “impressão” de terem tomado para si a condução do processo. Ainda segundo Gomes (2011), porque uma parte relevante da atividade política se realiza na arena da disputa pela configuração das opiniões e disposições afetivas – fazer com que uma grandeza demograficamente relevante de pessoas pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos – o tríptico “fazer ver, fazer pensar, fazer sentir” (Ibid. p. 358) sempre atuou em toda prática política. Para o autor, “mantido o princípio de que o poder deita as suas raízes mais profundas no imaginário, naquilo que não é plenamente racional, cabe ao campo político contemporâneo encontrar novas formas

---

<sup>31</sup> Em sua análise Gomes (2011) considera uma notável simplificação do fenômeno político a assimilação de todas as suas dimensões e aspectos em um único bloco vertical: a política. Para o autor, a política funciona sempre com base em práticas, habilitações, classes de agentes e representações inter-relacionados e reciprocamente implicados de forma sistêmica, sendo a *política midiática* simplesmente um dos sistemas de práticas pelos quais se realiza a atividade política contemporânea.

de realizar a sua dramaturgia” (Ibid., p. 412). Neste sentido, propomos que a originalidade da política contemporânea estaria na instauração de um novo regime de visibilidade pelas tecnologias de comunicação digital, reconfigurando as formas de “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir” para a constituição de “públicos afetivos”<sup>32</sup> conectados em rede (PAPACHARISSI, 2015): “A mudança acontecida, portanto, não diz respeito à dimensão estética ou espetacular da política, mas à potência e à modalidade de seu acionamento em uma nova formação social” (RUBIM, 2004, p. 191).

Compreendemos, neste trabalho, a palavra estética em um sentido mais amplo do que a esfera do artístico, portanto, como a faculdade de sentir do sujeito humano, semanticamente implicada no grego *aisthánesthai* (perceber por meio dos sentidos): “*Aisthesis* (sensibilidade, estesia), por sua vez, é tanto sensação quanto percepção sensível” (SODRÉ, 2006, p. 45). A política está em constante relacionamento com a estética porque o seu poder de convencimento também passa por categorias do entendimento humano que estão pautadas na sensibilidade, seja por meio de discursos, imagens, símbolos ou repertórios culturais associados a experiências pessoais e memórias carregadas de afetos. “A *ágora* grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse do presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim, toda e qualquer manifestação da política, anterior ou posterior à nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos, etc.” (RUBIM, 2004, p. 191).

Embora o conceito de *estética* pertença à modernidade europeia, o filósofo alemão Baumgarten o inventa no século XVIII como “ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto”, não a restringindo a ideia de arte ao que depois se passou a entender por essa palavra<sup>33</sup>. No primeiro quartel do século XX, Mukarovsky enfatiza que “a arte não é naturalmente a única portadora da função estética: qualquer fenômeno, qualquer fato, qualquer produto da atividade do homem pode tornar-se signo estético”<sup>34</sup>. Sodré (2006, p. 90) desloca o debate para o campo comunicacional sugerindo que o signo estético pode funcionar como signo “comunicacional”, abrindo-se para uma semântica do imaginário coletivo, presente na ordem das aparências fortes ou formas sensíveis que investem as rela es intersubjetivas no espaço social, aparecendo como o cont do afetivo da vivência cotidiana: “O comum que leva  

---

<sup>32</sup> O conceito será aprofundado no capítulo 2.

<sup>33</sup> Cf. BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. *Esthétique*. L’Herne, [1750-1758] 1998 *apud* SODRÉ, 2006, p. 45

<sup>34</sup> Cf. MUKAROVSKY, Jan. *Il Significato dell’Estetica*. S. Cardaus, 1973 *apud* Ibid., p. 89.

compreensão é feito de uma partilha do sensível que evoca o território próprio da estética” (Ibid., p. 69).

Para Rancière (2009), política e arte têm uma origem comum: ambas são essencialmente estéticas e estão fundadas sobre o mundo sensível. O filósofo francês pensa a estética no sentido de uma “partilha do sensível”, ou seja, como um regime específico de identificação e pensamento que articula maneiras de fazer, formas de visibilidade dessas maneiras de fazer e modos de reflexão sobre suas relações. A estética presente na base da política é, portanto, um sistema de formas a priori determinando o que se dá ver, pensar e sentir. A partir desta visão, é possível definir as articulações entre o sensível partilhado e a política como uma forma de compreender os modos de subjetivação em uma sociedade: “É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência” (RANCIÈRE, 2009, p. 16). Dessa forma, a estética promove transformação política quando é capaz de estabelecer novas configurações do que pode ser visto, do que pode ser pensado e do que pode ser sentido, estabelecendo quem tem competência para mostrar e dizer.

A partir da formulação teórica proposta por Rancière (2009), observamos que os ambientes de sociabilidade digital estabelecem uma reconfiguração na “partilha do sensível”, redefinindo as formas de “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir”, assim como os sujeitos que são investidos da fala comum e, portanto, podem tomar parte no jogo político contemporâneo: “A visibilidade de algum modo ‘precodifica’ as posições a serem assumidas por aqueles a quem se destina o suposto jogo político” (SODRÉ, 2006, p. 129). Ademais, a nova orientação existencial na qual vivemos reorganiza os espaços, os tempos e as formas de atividade que podem entrar na partilha do que é comum, reconstituindo aspectos essenciais do fenômeno político.

No contexto brasileiro contemporâneo, principalmente desde as Jornadas de Junho de 2013, temos visto uma explosão de novas vozes nos movimentos de esquerda por meio da formação de coletivos, redes, agentes e iniciativas de midiativismo<sup>35</sup> (Mídia Ninja, Rio na Rua, Carranca, Voz das Ruas, Projetação, 12pm, dentre outros), ao mesmo tempo que, presenciamos manifestações de demonização, criminalização e desqualificação organizadas digitalmente por movimentos sociais de direita que seriam insustentáveis se não houvesse um ambiente

---

<sup>35</sup> Diante de uma cultura de visualização e do tempo real, com seus dispositivos de transmissão e difusão ao vivo, Bentes (2015) analisa a emergência de novos sujeitos do discurso e sujeitos políticos na produção audiovisual e midiática brasileira, além de novas estéticas/movimentos globais de arte e o midiativismo fora dos espaços tradicionais, que a autora define como “mídia-multidão.

cognitivo-afetivo que acolhesse sistemas de crença, desinformação e opiniões pessoais como desejáveis e verossímeis. Esses novos espaços de fala e visibilidade coproduziram uma polarização exacerbada nas redes, discursos de ódio e um exército dos *trolls*<sup>36</sup> a serviço de uma “direita ostentação que saiu do armário” e tem produzido os seus próprios circuitos midiáticos – com destaque para as páginas do MBL<sup>37</sup>.

---

---

<sup>36</sup> Na Internet, o termo *trollagem* designa uma pessoa cujo comportamento tende a desestabilizar uma discussão e irritar outras pessoas. Acredita-se que o significado surgiu na década de 80 em um fórum de discussões chamado Usenet. Cf. COUTINHO, 2013.

<sup>37</sup> Cf. BENTES, 2016a.

## 1.2 Menos Marx, Mais Mises

Pouco mais de um mês após as eleições de 2018 – nas quais elegeu dois senadores, quatro deputados federais e os dois deputados estaduais mais votados de São Paulo<sup>38</sup> – o Movimento Brasil Livre (MBL) lançou seu braço estudantil visando a formação de estudantes com pensamento liberal-conservador para fazer oposição à “doutrinação esquerdista em sala de aula” e disputar espaço nos centros acadêmicos<sup>39</sup>. Por meio de cartilhas, vídeos e outros materiais produzidos e disponibilizados na plataforma do MBL Estudantil, jovens de todas as idades poderão aprender os preceitos liberais e libertários<sup>40</sup> defendidos pelo grupo, assim como os métodos de atuação empreendidos pelo movimento em seus quatro anos de existência.



**Figura 6:** “Memes Liberais-Conservadores” do MBL  
**Fonte:** Site do MBL no *Facebook* em 2016

Se quisermos compreender como o MBL é investido da fala comum e assume uma posição privilegiada no jogo político contemporâneo – o movimento atualmente estuda a possibilidade de transformar a sigla em um partido político formal – é imprescindível analisarmos o protagonismo do grupo durante as manifestações a favor do impeachment de Dilma Rousseff, identificando as suas estratégias de ação comunicacional para a vinculação de “públicos afetivos” em rede. Munido de um ecossistema de páginas e perfis na Internet que combina ativismo político, a linguagem dos memes de Internet, cultura pop, a estética da “lacração” e aspectos da *trollagem*, o movimento se alinha ao “populismo liberal” (ROTHBARD, 2015) promovido pelo Instituto Mises Brasil, cuja ação mais adequada a ser empreendida tem necessariamente de ser uma “estratégia baseada na confrontação, na coragem

<sup>38</sup> Para o Senado, Marcos Rogério (DEM-RO) e Eduardo Girão (Pros-CE); para a Câmara dos Deputados, Kim Kataguirí (DEM-SP), Zé Mário (DEM-GO), Jerônimo Goergen (PP-ES) e Sóstenes Cavalvante (DEM-RI); para a Assembleia Legislativa de São Paulo, Janaina Paschoal (PSL) e Arthur Modelo do Val, mais conhecido como “Arthur Mamãe Falei” (DEM). Cf. BALLOUSIER, 2018.

<sup>39</sup> Cf. BETIM, 2018.

<sup>40</sup> Os liberais e os libertários têm em comum o ideal de liberdade social e econômica, entretanto, o libertarianismo pode ser compreendido como um liberalismo mais radical. Por enquanto os liberais ainda admitem um poder estatal limitado, os libertários se opõem a qualquer interferência do Estado na economia e tentam minimizar a legitimidade das instituições que tenham algum poder coercitivo sobre as liberdades individuais.

e na ousadia” e cujos membros “tenham a habilidade de contornar a mídia e saibam se comunicar diretamente com as massas exploradas” para expor e frustrar os planos dos principais quadros da social-democracia de alcançarem uma completa e irreversível tomada de poder.

Para Chagas e Santos (2018, p. 192), a irreverência comumente associada aos memes e ao debate muitas vezes polarizado que marca discussões políticas *online* no Brasil prepararam o ambiente para o surgimento de movimentos que flertam com o populismo liberal e suas diversas apropriações da Internet. Neste contexto, o MBL investe em conteúdos digitais que exaltem o uso da linguagem vernacular dos memes de Internet, frases de efeito na abordagem dos temas políticos do momento, pautas polêmicas que possam ser capitalizadas para gerar engajamento com os seguidores e um tom agressivo para “nocautear” os adversários políticos publicamente. O movimento estabelece um diálogo direto com os seus seguidores via redes sociais, além de possuir o próprio canal de notícias – MBL News – para a divulgação de uma agenda política e economicamente liberal, ao mesmo tempo que moralmente conservadora.

Conforme demonstra a reportagem conduzida em 2015 por Mariana Amaral para a Agência Pública de jornalismo investigativo, o MBL havia sido gerado por uma rede de fundações de direita sediada nos Estados Unidos, a Atlas Network, da qual fazem parte onze organizações ligadas aos irmãos Koch (megaempresários norte-americanos do setor petrolífero) – dentre elas, a Charles G. Charitable Foundation, o Institute of Human Studies (IHS) e o Cato Institute –, “que cultivam uma rede de parceiros que compartilham a visão de um mundo livre, próspero e pacífico, onde o Estado de Direito, a propriedade privada e os mercados livres são defendidos por governos cujos poderes são limitados”<sup>41</sup>. Visando acelerar o ritmo de conquista de seus parceiros em suas comunidades locais, a Atlas Network implementa programas a partir de um modelo estratégico que oferece treinamento, subsídios e *networking*.

Ainda no fim da primeira década dos anos 2000, houve uma tentativa fracassada de organizar um partido ultraliberal no Brasil, o Líber (abreviação de libertário), capitaneada por Fernando Chiocca, Bernardo Santoro e Juliano Torres. Segundo Rocha (2017), a despeito da oficialização do partido ter fracassado, o Líber acabou sendo uma das sementes do reflorescimento da direita brasileira sob novas bases. Os jovens reunidos em torno do projeto, além de terem uma atuação muito ativa na Internet via canais do *YouTube*, redes sociais e páginas dedicadas à divulgação de suas ideias, começaram a se organizar em grupos de estudo

---

<sup>41</sup> Cf. Site da Atlas Network: <https://goo.gl/T3mGtU>

e chapas para centros acadêmicos em suas respectivas universidades e fazerem protestos de rua, atuando em moldes similares aos de um movimento social contemporâneo.

Segundo Amaral (2015), a fundação do Estudantes pela Liberdade (EPL) no Brasil – a versão local do *Students for Liberty* (SFL) – surgiu depois de Juliano Torres ter participado de um seminário de verão para trinta estudantes patrocinado pela Atlas em Petrópolis no ano de 2012<sup>42</sup>. Defendendo o slogan “menos Marx, mais Mises”, o EPL forma grupos de estudos em torno de obras de economistas libertários e liberais como Ludwig von Mises, Friedrich Hayek e Milton Friedman. Conforme declarou o então deputado estadual Marcel van Hattem (PP-RS) durante o Fórum da Liberdade de 2015<sup>43</sup>, “a vanguarda, hoje, não é esquerdista, é liberal. O jovem bem informado vai para as ruas e pede menos Marx, mais Mises. Curte Hayek, não Lênin. Levanta cartazes hashtag ‘Olavo tem razão’”.

Com resultados que impressionaram a sede norte-americana, o EPL (que contava com um orçamento inicial de R\$ 8 mil e pouco mais de R\$ 20 mil nos dois primeiros anos) recebeu doações que somaram cerca de R\$ 300 mil em 2015 e conta com dois representantes dentre os dez membros do *International Board* do SFL. Para o presidente da Atlas desde 1991, o argentino naturalizado norte-americano Alejandro Chafuen, o papel da organização em relação à franquia brasileira é o “poder da nutrição”, ou seja, fornecer programas de treinamento, apoio financeiro e encorajamento aos jovens “empreendedores intelectuais”.

Segundo Juliano Torres, fundador e diretor executivo do EPL, o MBL foi uma “marca” criada para que os membros do Estudantes pela Liberdade pudessem participar como pessoas físicas dos protestos de junho de 2013 sem comprometer as organizações norte-americanas que são impedidas de doarem recursos para ativistas políticos por se declaram à receita como entidades “sem vínculos político-partidários”<sup>44</sup>. Por meio de um movimento antagônico ao Movimento Passe Livre – MPL (defendendo, por exemplo, a privatização total do sistema de transporte coletivo), os integrantes do EPL conseguiram se organizar para participar de várias manifestações que ocorreram em todo o território nacional como uma reação aos rumos que os

---

<sup>42</sup> Chagas e Santos (2018) afirmam que o EPL é uma organização criada em 2010 e alegadamente não tem ligação formal com o SFL, embora o presidente da Atlas Network tenha sido recebido por membros do MBL para comemorar “o sucesso dos parceiros da Atlas no Brasil”, postando fotos com Ostermann em redes sociais.

<sup>43</sup> O Fórum da Liberdade, que se realiza anualmente desde 1988 em Porto Alegre, é certamente o mais importante evento da agenda neoliberal brasileira, dando organicidade a uma série de iniciativas que surgiram nas últimas décadas. Promovido por iniciativa do Instituto de Estudos Empresariais (IEE), foi no Fórum que foram lançadas as principais iniciativas da nova direita brasileira, incluindo o Instituto Millenium, o Instituto Mises Brasil e o Estudantes Pela Liberdade (EPL). Cf. MELO, 2017.

<sup>44</sup> Cf. AMARAL, 2015.

protestos de esquerda estavam seguindo naquele ano<sup>45</sup>. Segundo Melo (2017), interessa também apontar o fato de que a necessidade de criar o MBL inscreve-se em uma estratégia delineada desde o início de que o movimento pudesse gerar quadros para a disputa político-eleitoral, fortalecendo o campo político-ideológico da direita.

Entretanto, foi somente a partir da quarta vitória consecutiva do Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições presidenciais de 2014 que o MBL começou a aparecer de fato no cenário nacional, se tornando uma das lideranças centrais dos protestos contra a corrupção, o PT e o governo Dilma Rousseff. Imediatamente após a divulgação dos resultados do pleito os irmãos Renan e Alexandre Santos criaram sucessivos eventos no *Facebook* para a convocação de atos contra a reeleição de Rousseff (inicialmente concentrados no Museu de Artes de São Paulo (MASP) e, eventualmente, se expandindo para outras cidades brasileiras). Em um primeiro momento, o grupo atuou sob o nome de Renova, o qual foi substituído por Movimento Brasil Livre<sup>46</sup> e reuniu o *youtuber* Kim Katagiri, o músico Pedro D’Eyrot, o designer Fred Rhaul, o estudante Fernando Holiday, o advogado Rubens Nunes e o social media Rafael Rizzo<sup>47</sup>. Foi neste contexto que, em 1º de novembro de 2014, o MBL lançou a sua página no *Facebook* – marcando o surgimento oficial do movimento – e em 03 anos de existência já contava com 2,5 milhões de seguidores somente nesta plataforma<sup>48</sup>.

Mobilizados pelas redes sociais por grupos como o MBL, Vem Pra Rua e Revoltados Online, cidadãos vestindo verde e amarelo foram repetidamente às ruas protestar contra o governo petista e o sistema político brasileiro de um modo em geral. Um levantamento da consultoria Interagentes, especializada em análise de mídias sociais, mostra que para o primeiro grande protesto de 15 de março de 2015 foram convidados 18,2 milhões de pessoas via Internet, dos quais 2,1 milhões confirmaram presença, 192 mil disseram “talvez” e 830 mil recusaram o convite<sup>49</sup>. Segundo dados da Polícia Militar, a estimativa total foi de 2,4 milhões de manifestantes espalhados por 252 cidades em todos os estados do país<sup>50</sup>. Somente a Avenida Paulista reuniu 1 milhão de indivíduos neste que, até então, tinha sido o maior ato político desde

---

<sup>45</sup> Cf. ROCHA, 2017.

<sup>46</sup> O registro da marca MBL tem sido alvo de disputas no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), tendo o grupo associado ao deputado federal Alexandre Frota (PSL-SP) ganhado o direito de registro em 05 de fevereiro de 2019. Cf. BALLOUSIER, 2019.

<sup>47</sup> Cf. Reportagem do *MBL News* (4 ANOS..., 2018).

<sup>48</sup> Cf. **Página do MBL no Facebook**, 30 de outubro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/zdndkM>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

<sup>49</sup> Cf. Reportagem do *#interagentes* (PRÉVIA..., 2015).

<sup>50</sup> Cf. Reportagem do *Portal G1* (MAPA..., 15 de março de 2015).

as Diretas-Já de 1984 (os organizadores afirmam que estiveram presentes 3 milhões de pessoas espalhadas pelo país e o Datafolha anunciou que a multidão na principal avenida de São Paulo atingiu a marca de 210 mil manifestantes)<sup>51</sup>.



**Figura 7:** Convocação do MBL para as Manifestações de 15 de Março de 2015.  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*, 19 de fevereiro de 2015.

A despeito de evidências que comprovam o apoio financeiro de partidos nos atos pró-impeachment – PMDB, PSDB, DEM e Solidariedade – os três principais grupos que convocaram os grandes protestos de rua se declararam apartidários, negando receber recursos de siglas políticas, empresas ou organizações internacionais<sup>52</sup>. Rogério Chequer, criador do Vem Pra Rua, diz que seu grupo é financiado por doações espontâneas de pessoas envolvidas na coordenação do movimento, mas não revela seus nomes. Já Marcello Reis, responsável pelo Revoltados Online, além de publicar a sua conta pessoal em diversas postagens, aposta na “moda impeachment” com a venda de camisas polos, bonés e adesivos com o *slogan* “Deus, Família e Liberdade” ao custo médio de R\$ 175 reais<sup>53</sup>. O MBL divulgou informações sobre valores arrecadados em agosto de 2015 referentes ao protesto daquele mês: R\$ 17,7 mil em doações via Paypal, R\$ 10 mil em doações diretas e R\$ 9 mil com a venda de camisetas, bonecos *pixulecos* e canecas<sup>54</sup>. Entretanto, como entidade privada, não torna público o balanço financeiro, em respeito à privacidade e integridade de seus colaboradores, membros e doadores<sup>55</sup>. Ainda em 2015, os integrantes da cúpula nacional do movimento alegavam

<sup>51</sup> Cf. Reportagem da *Folha de São Paulo* (PAULISTA..., 2015).

<sup>52</sup> Em 27 de maio de 2016, foram divulgados áudios que confirmavam o apoio financeiro de partidos políticos à manifestação do dia 13 de março daquele ano. Cf.: LOPES; SEGALLA, 2016.

<sup>53</sup> Cf. SENRA, 2015.

<sup>54</sup> Cf. COSTA; REVERBEL; REVERBEL, 2016.

<sup>55</sup> Cf. Reportagem do *El País* (RENOVAÇÃO..., 2017).

ocupar um escritório localizado na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, zona central da capital paulista, dividido com uma produtora de vídeo por falta de recursos para ter uma sede exclusiva<sup>56</sup>.

Tratando especificamente do MBL, além do apoio de partidos políticos e de uma rede de *think tanks* e fundações libertaristas norte-americanas interessadas em desestabilizar o governo Dilma, o movimento é acusado de receber contribuições de integrantes do médio e alto escalão do mercado financeiro. O objetivo das doações seria levar as pautas dos executivos às discussões públicas e aos encontros a portas fechadas que os membros do grupo teriam com políticos e lideranças nacionais<sup>57</sup>. O MBL também conta com doadores mensais, tendo criado em seu site categorias que seriam dadas aos membros conforme os valores depositados. Os planos são diferenciados entre “Agentes da CIA” (30 reais por mês), “Irmãos Koch” (100 reais mensais), “Mão Invisível” (250 reais por mês), “Exterminador de Pelegos” (500 reais mensais) e “Rolo Compressor” (1000 reais todo mês). Dependendo do valor doado, os membros têm direito a resumos semanais, ingressos para os Congressos do MBL, convites para eventos exclusivos e jantar com os líderes<sup>58</sup>.



**Figura 8:** “Fontes de Receita” do MBL  
**Fonte:** Site do MBL no *Facebook* em 2016

<sup>56</sup> Cf. GONZATTO, 2015.

<sup>57</sup> Cf. ABBUD, 2017.

<sup>58</sup> Cf. Site do MBL. Disponível em: <https://goo.gl/YLixjg>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

### 1.3 Populismo Liberal, Impeachment e Memes.

Quanto cerca de cinco mil pessoas protestaram na Avenida Paulista naquele 1º de Novembro de 2014, ninguém imaginava que aquilo seria o começo de uma verdadeira reviravolta na história da política brasileira. Governo e oposição ignoravam, setores da imprensa tentavam desmoralizar os manifestantes, enfim, tudo parecia conspirar contra aqueles que só queriam defender a liberdade de expressão e apoiar as investigações da Operação Lava Jato, que ainda estavam no começo.

O ano virou e, já em Fevereiro, surgiu a primeira tese em prol do impeachment, escrita pelo jurista Ives Gandra Martins. O Movimento Brasil Livre não hesitou em utilizar o sólido fundamento legal para convocar as grandes manifestações do dia 15 de Março de 2015, na qual milhões de brasileiros pintaram as ruas de verde e amarelo, lutando contra a ditadura da propina instaurada pelo PT. Os protestos pegaram a classe política de surpresa e estampou as manchetes dos principais jornais do Brasil e do mundo.

Apesar disso, todos ainda viam o impeachment como um objetivo distante, quase impossível.

Todos, menos aqueles que, junto com o MBL, continuaram acreditando e foram novamente às ruas nas manifestações do dia 12 de Abril.

Todos, menos aqueles que, junto com o MBL, continuaram acreditando e apoiaram a Marcha Pela Liberdade, na qual coordenadores do movimento caminharam de São Paulo até Brasília, por mais de 1.000km, debaixo de sol e de chuva para protocolar o pedido de impeachment de Dilma Rousseff.

Todos, menos aqueles que, junto com o MBL, continuaram acreditando e apoiaram o acampamento montado em frente ao Congresso Nacional para pressionar a Câmara a acolher o impeachment.

Todos, menos aqueles que, junto com o MBL, continuaram acreditando mesmo depois do banho de água fria que o STF deu no país desfigurando o rito do processo de impeachment.

Todos, menos aqueles que, junto com o MBL, continuaram acreditando e trabalharam durante meses para fazer com que a manifestação do dia 13 de Março de 2016 fosse a maior manifestação da História do país.

Todos, menos aqueles que, junto com o MBL, continuaram acreditando.

Essa, portanto, é uma vitória daqueles que continuaram acreditando. Não só podemos, mas temos o dever de comemorar essa vitória histórica contra o petismo e em prol da República e da liberdade (MBL, 2016)<sup>59</sup>.

Embora o descontentamento com o governo petista fosse uma motivação comum, o MBL, Vem Pra Rua e Revoltados Online divergiam nos meios pelos quais buscavam a saída

---

<sup>59</sup> In: Página do MBL no *Facebook*, 23 de agosto de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/mEPvmp>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

da ex-presidente (o primeiro sempre foi a favor do impeachment, o segundo foi originalmente contra a deposição de Dilma por não encontrar, ainda naquela época, evidências jurídicas consistentes que viabilizassem o processo e o terceiro era inicialmente a favor da intervenção militar no país). Outros aspectos identificados incluem a diferença na faixa etária e posição social de seus integrantes, além do alinhamento com partidos políticos<sup>60</sup>. Em uma reunião realizada com o comando da Polícia Militar, ficou definido que os três movimentos ocupariam pontos distintos nos protestos realizados na Avenida Paulista e cada um teria o seu próprio carro de som: O MBL ficaria no vão livre do Masp, o Vem Pra Rua na altura da Rua Pamplona e o Revoltados Online em frente à sede da Petrobras<sup>61</sup>.

Este cenário começa a mudar quando a retórica central que dava vigor às convocações públicas para os atos de rua em 2015 – as manifestações dos dias 15 de março, 12 de abril e 16 de agosto foram as mais expoentes deste ano – é gradativamente deslocada da indignação contra a crise econômica e do ajuste fiscal implementado pelo governo Dilma para o impeachment e o antipetismo. Uma pesquisa Datafolha traçou o perfil dos manifestantes na capital paulista ainda em 15 de março de 2015, revelando que 47% foram protestar contra a corrupção, 27% pelo impeachment de Dilma, 20% contra o PT e 14 % contra os políticos em geral<sup>62</sup>. Em Porto Alegre, pesquisa do Instituto Amostra revelou que os motivos que levaram os entrevistados a participar do protesto foram o combate à corrupção (43,8%) e o descontentamento com o governo (21%)<sup>63</sup>.

Para Malini (2015), os protestos de agosto de 2015 significaram um “ajuste no imaginário político”. As três principais organizações que coordenaram as manifestações adotaram, de modo sincronizado, as hashtags #ForaDilma, #ForaPT e #ImpeachmentJá como indexadoras do descontentamento com o governo, gerando, respectivamente, 109.200, 45.900 e 9.800 *tweets*, produzidos por 28.520, 15.122 e 3787 usuários da plataforma. Este “fluxo sincronizado de postagens colaborou para a massificação do discurso pró-impeachment”, gerando milhões de curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes dessas organizações.

Após as denúncias de crime de responsabilidade fiscal serem protocoladas e o processo de impeachment ser legalmente instaurado, em 02 de dezembro de 2015, pelo então presidente

---

<sup>60</sup> Cf. GONÇALVES; ZALIS, 2015.

<sup>61</sup> Cf.: Idem.

<sup>62</sup> Cf. FERRAZ, 2015,

<sup>63</sup> Cf. MOREIRA, 2015.

da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha (PMDB-RJ), as manifestações públicas passaram a ser convocadas em torno das três votações do processo no Congresso Nacional (17 de abril de 2016 na Câmara dos Deputados; 12 de maio e 31 de agosto do mesmo ano no Senado Federal). Se em 2015 os grupos que pediam a saída de Dilma dividiram espaço com reivindicações e propostas difusas, em 2016 o discurso é afinado em torno do fortalecimento de sentimentos pró-impeachment para que a população reafirmasse a confiança na legitimidade do processo, se unisse – nas redes e nas ruas – para pressionar os parlamentares que iriam decidir a votação no Congresso e criassem esperanças em um Brasil “livre” da corrupção petista.

Os protestos de 13 de março de 2016 superaram os do ano anterior, se tornando o maior ato político na história do Brasil e revelando o fôlego que as reivindicações pela deposição de Dilma atingiram (segundo dados da Polícia Militar, 3,6 milhões de pessoas foram às ruas em, ao menos, 337 cidades de todos os estados brasileiros)<sup>64</sup>. As manifestações também marcaram uma ruptura na retórica “apartidária” do MBL que, visando “dar espaço apenas aos políticos que vão votar o impeachment no Congresso”, cedeu o microfone em seu carro de som para que dezenas de políticos de partidos da oposição discursassem<sup>65</sup>. Os discursos de políticos e coordenadores do grupo foram intercalados com apresentações de uma banda de rock, do Carreta Furacão e de humoristas.

O MBL, que inicialmente contava com menor influência digital do que seus concorrentes na convocação pública para os protestos antipetistas, se valeu do vertiginoso crescimento no número de seguidores nas redes sociais de Internet para reivindicar o protagonismo nas manifestações a favor do impeachment: em maio de 2015 tinha 145.500 seguidores<sup>66</sup>, alavancando o número de curtidas para 1,5 milhão após a queda definitiva de Dilma em outubro de 2016, subindo para 2,5 milhões em agosto de 2017<sup>67</sup> e atingindo a marca atual de 3,2 milhões de curtidas somente no *Facebook* (contra 2 milhões do Vem Pra Rua e 1577 do Revoltados Online)<sup>68</sup>. De acordo com levantamento divulgado pela Escola de Comunicação Digital ePoliticSchool, o MBL tem o maior envolvimento com internautas entre as páginas de direita brasileiras<sup>69</sup>.

---

<sup>64</sup> Cf. Reportagem do *Portal G1* (MAPA... 13 de março de 2016)

<sup>65</sup> Cf. HUPSEL FILHO, 2016,

<sup>66</sup> Cf. VITOR, 2015.

<sup>67</sup> Cf. ALBUQUERQUE, 2017a.

<sup>68</sup> Cf.: Dados coletados no *Facebook* em 16 de dezembro de 2018

<sup>69</sup> Cf. ALBUQUERQUE, 2017b.

Burgierman (2018) investiga a popularidade digital do movimento, alegando que “o MBL só existe por causa do *Facebook*”. Para o jornalista, assim como os agentes *hackers* de Vladimir Putin e os marqueteiros do *Cambridge Analytica*<sup>70</sup>, o MBL cresceu explorando vulnerabilidades da rede social mais influente que existe. A principal dessas vulnerabilidades surgiu em 2009, quando o *Facebook* passou a usar critérios sociais para decidir o que é relevante ou não, ou seja, se um conteúdo é compartilhado por muitas pessoas e um grande número de páginas (cada uma delas com muitos seguidores), o *Facebook* o compreende como importante e o dissemina para mais usuários da rede. Neste sentido, uma das formas de assumir o protagonismo político na comunicação digital contemporânea é criando um ecossistema falso (centenas de páginas e perfis que na verdade estão sob o mesmo comando e compartilham os mesmos conteúdos, criando a sensação de multidão)<sup>71</sup> para a mobilização das emoções dos usuários das redes, principalmente o medo, ódio e indignação já que tudo o que nos deixa apavorados ou furiosos é lido pelo *Facebook* como se fosse relevante.

Foi com base nesses dois truques que o MBL forjou a ilusão de que era altamente relevante: seus conteúdos, com alta carga de medo e ódio, eram rapidamente compartilhados por centenas de páginas e perfis. E uma coisa louca destes tempos é que percepções rapidamente se transformam em realidades. Como o MBL parecia relevante para o algoritmo, ele foi tornando-se relevante, porque o *Facebook* amplificava sua visibilidade (BURGIERMAN, 2018)



**Figura 9:** Mobilização do Medo, Ódio e Indignação.  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook* em 2016

<sup>70</sup> O caso *Cambridge Analytica* emergiu após uma investigação dos jornais *The New York Times* e *The Observer* que revelou um esquema desenvolvido pela empresa criada em 2013 para participar da batalha eleitoral norte-americana. A empresa é acusada de violar a privacidade de 50 milhões de usuários do *Facebook*, usando seus dados pessoais sem consentimento para ajustar mensagens e multiplicar os seus impactos por meio do mapeamento das tendências emocionais dos eleitores. Cf. AHRENS, 2018

<sup>71</sup> O *Facebook* anunciou, em 25 de julho de 2018, que removeu uma rede com 196 páginas e 87 perfis no Brasil que violavam as suas políticas de autenticidade e se dedicavam à desinformação. Grande parte da rede era ligada ao MB. Cf. **Página do Monitor do Debate Político no Meio Digital no *Facebook***, 25 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/F9g6co>. Acesso em: 06 de agosto de 2018

Embora o Revoltados Online tenha sido o precursor dentre os três grupos pró-impeachment – surgiu em 2004 com o intuito de “rastrear pedófilos” e, com a criação da comunidade no *Facebook* em 2010, se transformou em um grande movimento antipetista<sup>72</sup> –, a página do grupo com 1,7 milhão de seguidores foi censurada em 26 de agosto de 2016<sup>73</sup>, contribuindo para a perda de popularidade e poder de mobilização do movimento. Segundo Solano (2015)<sup>74</sup> a disputa entre o Vem Pra Rua e o MBL foi estabelecida a partir da diferenciação da faixa etária e do alinhamento com partidos políticos do seu público alvo, sugerindo que aquele tendeu a atrair uma multidão mais velha e política, enquanto este reuniu manifestantes mais jovens e apolíticos. Os líderes do MBL eram recebidos nas manifestações pró-impeachment como astros do mundo pop, sofrendo tanto assédio quanto os políticos mais carismáticos, tirando *selfies* com os fãs e sendo fervorosamente aplaudidos em seus discursos<sup>75</sup>.

Apesar do movimento ser pulverizado (ainda em 2015, o MBL tinha cerca de 150 organizadores em dez estados do país – sendo cada núcleo independente)<sup>76</sup>, Kim Kataguirí foi o convocado para estrelar a campanha do grupo nas redes e nas ruas. O coordenador nacional do MBL (juntamente com Fernando Holiday e Renan Santos) abandonou a faculdade de economia na Universidade Federal do ABC (UFABC) para se dedicar exclusivamente ao ativismo político – criou no *Facebook* a página *Liberalismo da Zoeira*, tendo sido colunista da *Folha de São Paulo* e do *Huffpost Brasil*<sup>77</sup>, além de eleito um dos 30 jovens mais influentes do mundo em 2015 pela revista *Time*<sup>78</sup>. Para a Atlas Network, a “cara pública do MBL” é uma “estrela libertária crescente” que trabalha com o seu parceiro no Brasil, o Estudantes pela Liberdade<sup>79</sup>. Conforme sugere Amaral (2016, p. 51), o que interessava aos líderes do EPL era a capacidade de Kataguirí de atrair um público diverso de jovens de classe média, assim como Fernando Holiday que foi escalado para o papel de “negro contra as cotas para negros”.

A mídia dominante assumiu para si a versão caricatural disseminada pelo MBL nas redes digitais, acriticamente promovendo o movimento como um grupo *hipster* de jovens vanguardistas apartidários; uma “banda de indie-rock” que teria se apropriado de estratégias e

---

<sup>72</sup> Cf. GONÇALVES; ZALIS, 2015.

<sup>73</sup> Cf. **Página do Revoltados Online no YouTube**. Disponível em: <https://goo.gl/fpLkSD>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

<sup>74</sup> In: DOUGLAS, 2015.

<sup>75</sup> Cf. FERRARI, 2015.

<sup>76</sup> Cf. MARTÍN, 2014.

<sup>77</sup> Cf. GONÇALVES, ZALIS, 2015.

<sup>78</sup> Cf. *Time Staff*, 2015.

<sup>79</sup> Cf. Site da Atlas Network. Disponível em: <https://goo.gl/13wWJ1>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

linguagens tipicamente empregadas pelas esquerdas para a construção de uma “nova direita brasileira”. Segundo o próprio Renan Santos, o MBL criou “uma linguagem que mescla diversão, provocação e um pouco de rock and roll” para confundir os seus adversários políticos e superar o estigma de que a direita é “coxinha”, pesada e convencional<sup>80</sup>.



**Figura 10:** Reportagem do *El País*, 12 de dezembro de 2014.  
**Disponível em:** <https://goo.gl/3CD6rD>. **Acesso em:** 19 de janeiro de 2019.

Ressaltamos que o MBL não deve ser confundido com um grupo de jovens universitários que “brincando” de ativistas acidentalmente ocuparam um espaço vazio de poder e foram investidos da fala comum no jogo político brasileiro. O movimento conquistou um espaço de destaque no regime de visibilidade instaurado pela comunicação digital de forma planejada e patrocinada pela direita representada pelas fundações norte-americanas (as mesmas que financiaram oposições de direita na Venezuela, Argentina e Chile)<sup>81</sup>, se associando a uma estética *cool* e moderna para a produção de conteúdo cultural e se autodenominando apartidário para a construção de uma imagem desvinculada da política tradicional (mesmo que, na prática, esteja envolvido com ela). A partir desta reflexão nos interessa compreender a estratégia de ação utilizada pelo MBL em sua cruzada pelo impeachment nas ruas e nos ambientes de sociabilidade digital, assim como os principais recursos retóricos e gêneros midiáticos explorados pelo movimento para a vinculação afetiva de públicos em rede.

Segundo Rothbard (2015), para que o principal inimigo da atualidade seja combatido é necessário um movimento carismático e dinâmico, cuja estratégia de ação gere dinamismo e entusiasmo nas massas: “Logo, a estratégia tem de se basear naquilo que chamo de populismo

<sup>80</sup> In: ANTUNES, 2015.

<sup>81</sup> Cf. SANTOS, 2016

liberal: um movimento intelectual empolgante, dinâmico, tenaz, obstinado e confrontador; um movimento que continuamente desafie e chame para o debate público os principais quadros da social-democracia”. O adversário comum aos libertários e conservadores ascendeu vigorosamente com a derrocada do comunismo, se tornando onipresente e mais longo com “todos os seus formatos e disfarces”, a defesa incontestável da “mídia respeitável” e o adorno de “seus reais objetivos de poder absoluto em uma linguagem polida e politicamente correta” (ROTHBARD, 2013).

Para o fundador do Instituto Ludwig von Mises e do libertarianismo moderno (2016), os libertários enxergaram o problema corretamente, porém “dormiram no ponto” ao defenderem o “modelo hayekiano” que se limita a recomendar a divulgação de ideias corretas para a conversão das elites intelectuais – filósofos, jornalistas e outros formadores de opinião da mídia – à liberdade (eventualmente atingindo as massas a partir de um modelo “educacionista” hierárquico). Outra estratégia que se revelou ineficiente é a chamada “estratégia fabiana”, a partir da qual a persuasão silenciosa é feita diretamente nos corredores do poder, sem passar pela comunidade acadêmica.

O que os libertários e conservadores defensores do Estado Mínimo precisam é de uma “arma dupla em seu arsenal”, ou seja, uma estratégia “populista de direita” mais ativa e agressiva que espalhe as ideias corretas, ao mesmo tempo que, exponha as elites dominantes corruptas e a forma com que elas se beneficiam do atual sistema. Desta forma, arrancar a máscara das elites dominantes é pura e fundamentalmente uma “campanha de difamação” aos políticos, burocratas e grupos de interesse que são favorecidos com o tamanho do Estado e sua interferência na economia e na sociedade. A estratégia dupla de ação do populismo liberal (ou de direita) consiste em:

(1º) formar um núcleo de nossos próprios formadores de opinião libertários e de estado-mínimo, baseado nas ideias corretas; e (2º) atingir diretamente as massas, dar um curto-circuito nas elites intelectuais e na mídia dominante, incitar as massas contra as elites que as estão pilhando, confundido e oprimindo, tanto socialmente quanto economicamente. Mas essa estratégia deve fundir o abstrato e o concreto; não deve somente atacar as elites no abstrato, mas deve focar especificamente no sistema estatista *existente*, focar naqueles que constituem neste momento as classes dominantes (Ibid., 2016).

Segundo Sodré (2018), o conceito clássico de povo é um produto da filosofia moral do Iluminismo que aparece como o referente obrigatório, a fonte e a norma de toda política desde que os ideais da Revolução Francesa ressoaram na Europa e no mundo. Povo é uma forma coletiva de subjetivação e não se pode alimentar – à esquerda ou à direita – uma ambição

política se não se tiver como princípio que o povo é sujeito de um determinado poder frente ao Estado. Rothbard e os discípulos de Mises – incluindo os “meninos” do MBL – compreendem que o tipo de governo que pretendem instaurar globalmente somente irá se manter se contar com o apoio da maioria da população e tiver legitimidade na mente do público. Portanto, mesmo que a realidade social e humana da maioria populacional não seja o elemento central dos preceitos filosóficos, morais e econômicos que fundamentam o libertarianismo, o populismo deve ser retoricamente simulado para sustentá-lo: “Uma simulação não esconde o real, como uma dissimulação, mas produz mentirosamente uma realidade” (SODRÉ, 2018, p. 36).

Kataguiri declara que o movimento não contrata especialistas para a implementação de sua estratégia de ação comunicacional, sendo a “fórmula MBL” a soma de um funkeiro, um cineasta, um programador, um articulador político e “três memeiros”<sup>82</sup>. Chagas e Santos (2018, p. 194) contestam o discurso do MBL, afirmando que com equipes de produção de conteúdo para as mídias sociais, profissionais especializados em audiovisual e suporte financeiro de empresários e máquinas partidárias, as campanhas conduzidas pelo movimento estão, na realidade, distantes de ações apartidárias calcadas em anseios populares e na fórmula despreziosa divulgada por Kataguiri. Para os pesquisadores brasileiros, o movimento é parte de uma “direita que transita”, se apropriando de modelos organizacionais de ação coletiva e práticas de ação conectiva (BENNETT & SEGERBERG, 2012) que caracterizam movimentos sociais emergentes para reencapar uma ideologia populista liberal e conservadora<sup>83</sup>.

Munida de um tom agressivo, confrontador, difamatório e emocionalmente apelativo, a linguagem dos memes de Internet é apropriada com intensidade pelo MBL em sua estratégia de ação populista liberal durante as manifestações a favor do impeachment, traduzindo lutar por uma “sociedade mais livre, justa e próspera”<sup>84</sup> em remover Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores do poder. Somente durante os períodos analisados pela pesquisa – compreendidos em torno das três votações do processo no Congresso Nacional em 2016 – foram postados no *Facebook* um total de 795 conteúdos imagéticos e textuais produzidos pelo movimento (perfazendo uma média de 12,61 memes/dia): 351 entre os dias 07 e 27 de abril;

---

<sup>82</sup> Cf. ALBUQUERQUE, 2017a.

<sup>83</sup> Bennett e Segerberg (2012) apontam a emergência de uma lógica de ação política a partir dos usos das tecnologias digitais de comunicação. As ações conectivas são constituídas independentemente das instituições clássicas (ações coletivas), sendo organizadas nos ambientes virtuais pelo compartilhamento de repertórios e enquadramentos pessoais capazes de persuadir mais facilmente os indivíduos a se identificarem com as causas. Diferentemente das ações coletivas (mais convencionais e, portanto, calcadas em posições ideológicas e/ou comunitárias), as ações conectivas fomentam identificações políticas mais flexíveis, baseadas em estilos de vida.

<sup>84</sup> Cf. Página do MBL no *Facebook*. Disponível em: <https://goo.gl/3dhez9>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

263 entre 02 e 22 de maio; 181 entre 21 de agosto e 10 de setembro. A partir da revisão teórica apresentada na seção subsequente, identificaremos conceitualmente os conteúdos digitais do MBL, questionando se os multimodais são de fato memes de Internet ou apenas antigos gêneros midiáticos – peças retóricas de propaganda política – vestidos com a linguagem dos memes para exercerem funções específicas durante o processo do impeachment.



**Figura 11:** “Memes do MBL” durante o Processo de Impeachment  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook* em 2016

## **2. MEMES E VINCULAÇÃO DE PÚBLICOS AFETIVOS**

## 2.1 Memes, Pôsteres ou Virais?

*Não se nasce um meme, torna-se um meme.*  
Limor Shifman

Considerado pela revista *Vice*<sup>85</sup> “uma potência na indústria das propagandas políticas por memes”, o MBL é acusado de monopolizar as “fábricas meméticas” de direita no Brasil com a compra de outras páginas já consolidadas e expansão de uma estética criada em 2013. Dentre as mais relevantes aquisições estaria a página *Corrupção Brasileira Memes* – CBM (mais de 1,2 milhões de usuários), além das *Socialista de iPhone* e *Ranking dos Políticos* (juntas somam mais de 2 milhões de seguidores). Segundo Paulo Batista – conhecido pelo vídeo “Raio Privatizador” durante as eleições para deputado estadual de São Paulo em 2014 e um dos membros fundadores do MBL –, não havia no Brasil uma simbologia para memes de direita. Portanto, para colocar o sentimento contrário ao discurso esquerdista que estava no poder como viral na web foi necessário o desenvolvimento de uma linguagem que seria usada à exaustão pelo MBL nos anos seguintes: óculos de *thug life*, montagens propositalmente feias e exageradas, flashes de imagens absurdas e ridículas, ícones cartunescos e frases debochadas.



22 de abril



27 de abril



11 de maio



10 de maio



17 de maio



09 de abril



25 de abril



22 de abril

<sup>85</sup> Cf. FANTINI; REIS, 2018.



11 de maio



17 de abril



18 de abril



14 de abril

**Figura 12:** Linguagem Característica dos “Memes do MBL”

**Fonte:** Página do MBL no *Facebook* em 2016

O conceito de “meme” foi cunhado em 1976 pelo biólogo e etólogo Richard Dawkins em um esforço de explicar a propagação, transformação e sobrevivência de crenças, ideias, textos e práticas culturais a partir de uma abordagem evolucionista. Segundo o autor, os memes são os “genes da cultura”: pequenas unidades de transmissão cultural replicadas de forma análoga aos genes do DNA com base nos critérios da fecundidade, fidelidade e longevidade<sup>86</sup>, sofrendo processos de variação, competição, seleção e retenção. A qualquer momento muitos memes estão competindo pela atenção de seus “hospedeiros”, mas somente os melhores adequados aos ambientes socioculturais serão imitados e apropriados de forma bem-sucedida.

Apesar do relativo pioneirismo no estudo científico da replicação, disseminação e evolução dos memes – termos similares foram propostos anteriormente pelo sociólogo austríaco Ewald Hering (1870) e o biólogo alemão Richard Semon (1904) –, a memética dawkiniana possui limitações por considerar a cultura como uma série de unidades isoladas e os indivíduos como vetores passivos dos processos. Conforme observa Jackson (2017), em geral, a memética não está interessada em explicar o porquê certos componentes culturais sobrevivem ou os contextos que os permitem superar uns aos outros. Ao mesmo tempo que os “hospedeiros” são considerados atores involuntários dentro do “caldo genético”, as intenções são consideradas irrelevantes quando se trata da transmissão de cultura.

É preciso, portanto, um distanciamento desta concepção determinista para considerarmos os memes como “blocos de construção cultural articulados e difundidos por agentes humanos ativos” (FREIRE, 2017, p. 9). De acordo com Bentes (2015, p. 12), a memética nos interessaria contemporaneamente não por qualquer tipo de “darwinismo social” (os memes como “genes egoístas” que querem se multiplicar a qualquer custo e sobreviver),

<sup>86</sup> De forma sistemática, (1) a fecundidade é a capacidade dos memes de gerar cópias; (2) a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original; (3) a longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. Cf. RECUERO, 2009.

mas por explicitar o potencial multiplicador e viralizante de ideias, imagens, sons, línguas, valores estéticos e morais que podem ser transmitidos, duplicados e remixados pelos usuários das redes digitais. Isto significa que os memes não são unidades fechadas em si, mas que mudam de sentido ao serem recombinaadas para a produção de memes derivados em um processo de variação sem controle.

Shifman (2014) reexamina o conceito de memes no contexto da cultura digital, ressaltando a importância de analisá-los a partir de uma perspectiva comunicacional, ou seja, como discursos públicos que incorporam três dimensões meméticas – forma, conteúdo e orientação discursiva – para a representação de uma pluralidade de vozes e perspectivas. Ao contrário de Dawkins (1976), a pesquisadora não compreende os memes como ideias ou fórmulas individuais, mas sugere defini-los como grupos de conteúdos cujas unidades são criadas intertextualmente, sendo circuladas, imitadas e/ou remixadas por usuários via Internet para a criação de experiências culturais compartilhadas. Portanto, ao articularem política, participação pública e cultura popular de maneiras inesperadas os “memes de Internet” têm o potencial de refletir e moldar as mentalidades coletivas gerais: “Memes de Internet são expressões criativas multiparticipativas através das quais identidades culturais e políticas são comunicadas e negociadas” (SHIFMAN, 2014, p. 177).

O “comportamento memético” não é propriamente uma novidade da cultura participativa contemporânea, no entanto a escala, escopo e visibilidade globais que assumiu nos ambientes digitais são sem precedentes. Conforme sintetiza Shifman (2013, p. 373), “nesta era hiper-memética, a circulação de cópias e derivações orientadas pelo usuário é uma lógica predominante”. Analisando a questão criticamente, Milner (2012) enfatiza os “processos, identidades e políticas” que constituem os memes de Internet para avaliar o quanto de participação pública este gênero midiático pode facilitar. O autor aponta que, embora a polivocalidade<sup>87</sup> de fato ocorra nas redes de participação mediada (*4chan, Reddit e Tumblr*), os memes de Internet combinam velhas desigualdades com novas formas de participação política: os processos formais para a criação, circulação e remixagem dos memes são abertos, porém requerem “literacia digital” para o engajamento; ao mesmo tempo que os espaços digitais são amplamente acessíveis a diversas identidades, os conteúdos meméticos privilegiam algumas

---

<sup>87</sup> Milner (2012, 2013a, 2013b, 2013c) sugere que o apelo à diversidade na esfera pública resume-se à ideia de polivocalidade, termo adaptado do conceito bakhtiniano de “polifonia” que, segundo o pesquisador norte-americano, significa “muitos sons – muitos textos multivocais e sempre inacabados – sempre entrelaçados”.

representações sociais e marginalizam outras; múltiplos discursos políticos são facilitados, entretanto, sob um quadro de perspectivas ainda relativamente estreito.

Tendo em vista as controvérsias epistemológicas e os diferentes significados que os memes têm acumulado nas pesquisas e referências acadêmicas sobre o tema, neste trabalho, partimos das três dimensões meméticas estabelecidas por Shifman (2014) – formas, conteúdos e orientações discursivas – e dos critérios destacados por Milner (2012) – processos, identidades e políticas – para classificarmos os memes de Internet e acessarmos o nível de participação pública que estes “artefatos midiáticos” podem facilitar. Primeiramente, a análise dos elementos formais destes conteúdos nos revela como escolhas individuais e contextos culturais são expressos materialmente, apontando os processos – coletivos ou não – pelos quais os memes são criados, circulados e transformados. Em seguida, a observação do conteúdo privilegiado ou marginalizado nos memes nos indica as ideologias, valores e representações identitárias que estão sendo transmitidos e marginalizados por meio destes. Finalmente, a orientação discursiva nos demonstra o modo como os criadores destes conteúdos se relacionam com os textos, seus códigos linguísticos, os destinatários e outros falantes em potencial, reforçando um posicionamento político pré-estabelecido ou estabelecendo uma orientação diferente.

No que tange especificamente aos conteúdos digitais produzidos e compartilhados pelo MBL em sua página do *Facebook* durante os três momentos-chave do impeachment analisados pela pesquisa, observamos que: 1) formalmente se assemelham aos memes de Internet, porém os processos de produção são restritos a um grupo de atores específico e os conteúdos postados são graficamente identificados com a logo do movimento (não sendo criados para e/ou oriundos de processos colaborativos de remixagem e ressignificação). Vale aqui insistir que “sem remix não há memes” (MILNER, 2012, p. 20); 2) os conteúdos são claramente alinhados a um pensamento liberal/libertário, privilegiando grupos identitários conservadores e à direita do espectro político; 3) o discurso emocionalmente inflamado e a “estética lacradora” característicos de movimentos “populistas liberais” no Brasil vinculam afetivamente aqueles que se identificam com a visão de mundo do grupo, ao mesmo tempo que antagonizam de forma hostil e agressiva os adversários políticos do movimento.



**Figura 13:** Logos Antiga e Atual do MBL  
**Fonte:** Site Oficial do MBL

Para Chagas e Santos (2018, p. 199), as ações capitaneadas pelo movimento – conquanto se insiram de modo híbrido como um misto de ação coletiva tradicional e ação conectiva (BENNETT & SEGERBERG, 2012) – permanecem ancoradas na voz institucional do grupo, assumindo suas agendas como norte para os anseios de seus seguidores. Este modelo organizacional imprime uma característica peculiar aos conteúdos imagéticos e textuais produzidos pelo MBL: ainda que possam ser apropriados e redesenhados pelos públicos, são geralmente compartilhados sem alterações substantivas, enfraquecendo as possibilidades de participação ativa dos usuários das redes e a articulação de interesses coletivos. Partindo do pressuposto que os memes de Internet são compostos por uma combinação de materialidades, ideias e práticas (SHIFMAN, 2013, p. 373), sugerimos que os “memes do MBL”<sup>88</sup> são “velhas ideias e práticas comunicacionais em novos vestidos textuais”, ou seja, peças retóricas de propaganda política apresentadas com a linguagem dos memes de Internet para exercerem funções específicas em um dado contexto histórico.

Como então classificar os conteúdos digitais produzidos e compartilhados pelo MBL em sua página do *Facebook* durante as três votações do impeachment no Congresso Nacional em 2016 (17 de abril, 12 de maio e 31 de agosto)? Por que o movimento se apropria de forma intensa da linguagem dos memes de Internet durante estes momentos decisivos do processo? Quais as funções políticas dos autodenominados “memes do MBL” na estratégia de ação populista liberal do movimento?

---

<sup>88</sup> Optamos por usarmos o termo entre aspas, tendo em vista a problematização desenvolvida no trabalho no que tange à classificação desses conteúdos imagéticos e textuais como memes ou não.



11 de abril



13 de abril



27 de abril



04 de setembro



9 de abril



14 de abril



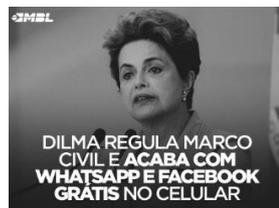
20 de maio



16 de maio



25 de abril



12 de maio



21 de abril



12 de maio

**Figura 14:** Memes de Internet ou Propaganda Política Online?  
**Fonte:** Página do MBL no Facebook em 2016

Embora os memes não sejam equivalentes a signos – “enquanto cada meme é composto por signos, nem todos os signos são memes” (Idem., p. 374) – e o seu estudo não seja necessariamente focado na linguagem verbal, o pensamento bakhtiniano é resgatado pelos pesquisadores contemporâneos que compreendem os memes de Internet como uma forma de “criatividade vernacular” (BURGESS, 2007), tecendo fixidez e novidade, o familiar e o desconhecido, o coletivo e o individual para a configuração de uma “língua franca da mídia participativa” (MILNER, 2013a) que pode ser utilizada e compreendida por uma audiência consideravelmente extensa.

A originalidade da obra bakhtiniana está para além da crítica literária ou da elaboração de uma teoria linguística, utilizando a estética e o processo de criação verbal para questionar filosoficamente as relações da linguagem com a vida, a ética, a ontologia do Ser e a alteridade. Neste sentido, Mikhail Bakhtin (1895-1975) desenvolve conceitos e metáforas – dialogismo, intertextualidade, polifonia, dentre outros – para pensar como a subjetividade humana é formada

a partir da relação ativa entre o “eu” e o “Outro”, assim como das interações dos indivíduos com o mundo por meio da linguagem verbal.

O filósofo russo ressalta em toda a sua obra o aspecto social-normativo da comunicação discursiva e as relações de reciprocidade entre linguagem e construção ideológica. Para o pensador, os valores comuns são construídos por meio do diálogo e negociações por sentidos sógnicos e, portanto, são resultados intersubjetivos da interação dialógica com significados previamente apreendidos e conectados a partir de elos complexamente organizados. Qualquer texto cultural e ato de fala dialoga com uma série de fatores sociais anteriores e posteriores que influenciam o ato comunicacional (mesmo que seja a própria consciência do ser falante). Deste modo, os enunciados não são atos individuais, mas construções históricas, culturais e sociais que se dão a partir das relações dos falantes com outros participantes do processo comunicacional: “Todo enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 1992, p. 272).

De acordo com a concepção dialógica da comunicação discursiva, o Outro não serve apenas a função de ouvinte que compreende passivamente o falante, mas “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva” (Ibid., p. 271). A proposição bakhtiniana de que o ouvinte, quando percebe e compreende o significado linguístico do discurso, assume uma “compreensão responsiva ativa” será futuramente recuperada pela noção de “mediações socioculturais” que analisa o processo de recepção das mensagens para compreender como as pessoas ressignificam ativamente os conteúdos midiáticos e de que formas os discursos hegemônicos influenciam as relações dos sujeitos entre si e com o mundo em que vivem. Neste contexto epistemológico, os meios de comunicação e os gêneros midiáticos não são meros mecanismos para se realizar a alienação em um público passivo, mas dispositivos que disputam espaço com um público “ativamente responsivo” para a produção dialógica de sentidos comuns.

Burgess (2007) compreende “criatividade vernacular” como o conjunto de práticas cotidianas de criatividade material e simbólica – fotografar, desenhar, contar histórias ou escrever um diário – que preexistem à cultura digital, mas que têm sido tecnologicamente remediadas para a potencialização da autoexpressão individual e a conectividade social. Pensando os memes de Internet como uma forma “mediada e populista de criatividade vernacular”, Milner (2013a) analisa os processos de intertextualidade entre modelos pré-padronizados em contextos sociais específicos e expressões individuais que se apropriam,

violam ou contrastam estas práticas culturalmente aceitas para a produção de novos sentidos. Ao possibilitarem a remixagem do desconhecido com o familiar e do individual com o coletivo, os memes de Internet funcionam como uma espécie de “língua franca para a participação cultural mediada”, traduzindo discursos dispersos em uma linguagem comum.

O discurso usa fixidez e novidade para entrelaçar o precedente cultural e a expressão individual. Esta interrelação permite que os memes funcionem como uma “língua franca da mídia”, a partir da qual os indivíduos podem se expressar em um vernáculo comumente compreensível. Entender a “piada nacional” transmitida pelos memes significa aderir a práticas estéticas amplamente aceitas e abordar momentos culturais ressonantes (MILNER, 2013a, p. 2)

A formulação conceitual de Burgess (2007) parte de uma perspectiva “otimista crítica” para pensar como conteúdos criativos amadores são articulados em contextos midiáticos contemporâneos para o fortalecimento da “cidadania cultural”. Ou seja, reflete sobre o potencial das tecnologias digitais, originalmente projetadas em torno da criatividade amadora, para aumentar a participação cultural e política dos cidadãos comuns. Seguindo esta linha de pensamento, Milner (2013b) analisa como os memes de Internet desempenharam um papel fundamental no *Occupy Wall Street* (OWS), produzindo engajamento entre membros do público e do movimento a partir da articulação de posições e discursos polivocais em redes de mídia participativa, tais como o *4chan*, *reddit*, *Tumblr*, *the Cheezburger Network*, e *Canvas*

“Panmediado” por uma mistura de “velhos e novos métodos de difusão” e pela combinação de “existentes e emergentes práticas de ativismo”, o OWS foi caracterizado pela “mobilização transmídia” para espalhar as suas mensagens, fazer as suas reivindicações e mobilizar apoio de forma descentralizada e plural. O uso proeminente de memes de Internet entrelaçando imagens icônicas dos protestos, referências da cultura pop e comentários baseados em textos populares – “Nós somos os 99%” e “Esta é a cara da democracia” – abriu o discurso público mediado sobre o OWS para novos participantes e meios de dialogar criativamente com o movimento. Desta forma, conclui Milner (2013b), memes imagéticos são meios populistas para expressar as perspectivas públicas polivocais daqueles que ficam de fora do alcance do sistema político e midiático.

Entretanto, conforme argumenta van Zoonen (2005, p. 147), mesmo que uma reação populista seja uma inevitável contraforça à contração estrutural do campo político, estes sentimentos também podem ser manipulados para fins antidemocráticos. Neste sentido, a “criatividade vernacular” fundamental para a criação, circulação e transformação de memes de

Internet para além dos tradicionais *gatekeepers* da mídia pode ser igualmente utilizada por movimentos sociais de direita como um meio para a difusão de suas agendas e convocação pública para suas causas conservadoras. Considerando que parte fundamental da estratégia de ação do “populismo liberal” proposto por Rothbard (2013, 2015, 2016), promovido pelo Instituto Mises Brasil e implementado pelo MBL seja contornar a “mídia respeitável” e comunicar diretamente com as massas para expor e frustrar os planos dos principais quadros da social-democracia, apontamos a possibilidade de diálogo direto com públicos heterogêneos e dispersos por meio de uma “língua franca aos ambientes digitais” como uma das razões pelas quais o Movimento Brasil Livre se apropria da criatividade vernacular dos memes de Internet em sua cruzada digital a favor do impeachment.



**Figura 15:** “Memes do MBL” em Diálogo Direto com os Públicos.  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook* em 2016

Independentemente de qual lado e para qual lado do espectro político esteja se falando, avaliar a relação entre memes imagéticos e movimentos sociais serve para testar a proposição de que o gênero midiático ampliaria a participação de mais vozes envolvidas na discussão pública, proporcionando uma conversa cívica mais ativa. Paradoxalmente, o que observamos no caso específico do MBL no contexto do impeachment não é necessariamente um exemplo do que Milner (2013b, p. 7) descreve como “polivocalidade mediada”, tecendo muitos sons e vozes públicas em uma tapeçaria que cobre uma riqueza de perspectivas. Ao serem produzidos por um grupo de atores específicos, enquadrados a partir de uma visão de mundo homogênea e

compartilhados em ambientes digitais predominantemente de direita, os “memes do MBL” expõem seletivamente informações em uma espécie de “câmara de eco” (SUNSTEIN, 2007), reforçando crenças sobre o governo petista e fomentando identificações afetivas entre os seguidores da “bolha liberal-conservadora”. Neste caso, ainda segundo Milner (2012, p. 56), os memes funcionam como “um corolário negativo da polivocalidade” que, em um efeito bumerangue, leva os cidadãos a buscarem e se envolverem com discursos públicos que confirmem as suas opiniões, criando uma metafórica sala gigantesca onde gritam e ouvem o seu próprio eco. Em outras palavras, o remix memético que proporciona o discurso polivocal e o engajamento de múltiplas perspectivas é praticamente inexistente nos autodenominados “memes do MBL”.

Interessada em compreender como as escolhas midiáticas e a homofilia<sup>89</sup> influenciam a polarização e a intolerância, Dvir-Gvirsman (2017) se distancia da tradicional análise dos conteúdos e do tipo de informação oferecidos pelos canais de mídia (objetos dos estudos de “exposição seletiva”), para analisar o nível da homogeneidade de suas audiências. A partir deste deslocamento metodológico, o conceito de “audiência midiática homofílica” é introduzido para descrever a preferência de indivíduos por “sites de mídia partidários” – a exemplo da página do MBL no *Facebook* – que atendem a uma clientela homogênea e com pontos de vista similares. Esta atração está relacionada a uma necessidade de consistência de si (manter, distinguir e reforçar estilos de vida) que tende a polarizar as identidades políticas por meio de uma espiral de reforço. A professora da Universidade de Tel Aviv sugere que, ao longo do tempo, níveis mais altos de homofilia aumentam a acessibilidade do *self*-político dos indivíduos, o extremismo ideológico e a intolerância política.

No que tange ao contexto nacional, Moretto e Ortellado (2018) – com o apoio de cientistas sociais e da computação da Universidade de São Paulo (USP) – analisaram o comportamento dos usuários brasileiros do *Facebook* que interagem com páginas políticas na plataforma digital mais usada no país. Ao rastrearem as interações com páginas de atores políticos, movimentos sociais e organização de defesa de direitos, os pesquisadores

---

<sup>89</sup> Homofilia (literalmente, “amor aos iguais”) é caracterizada como a tendência das pessoas de atração aos seus homônimos. A semelhança pode ser em relação a diferentes atributos como idade, sexo, crenças, educação, classe social, entre outros. O termo foi cunhado em 1924 pelo psicanalista alemão Karl-Günther Heimsoth e, desde então, tem sido amplamente utilizado pela sociologia e outros campos, tais como nas análises de redes sociais de Internet. Cf. COOK; McPHERSON; SMITH-LOVIN (2001).

desenvolveram um mapa de como a opinião pública no país mudou entre 2013 e 2016, revelando um “retrato chocante da polarização política em ação”.

Segundo Moretto e Ortellado (2018), em 2013 os usuários brasileiros do *Facebook* com interesses políticos podiam ser categorizados em seis comunidades distintas: 1) políticos e partidos conservadores; 2) políticos e partidos de esquerda; 3) grupos anticrime de linha dura; 4) campanhas anticorrupção; 5) movimentos sociais progressistas; 6) direitos humanos e ambientalismo. Além disso, essas comunidades podiam ser perfeitamente distribuídas em dois eixos: a) horizontalmente (da esquerda política para a direita); b) verticalmente (de grupos políticos para participantes de organizações da sociedade civil). A pesquisa evidencia que, embora houvesse uma clara diferença entre o comportamento *online* das pessoas que seguiam os políticos de esquerda e de direita no Brasil, a distância entre os movimentos sociais não era tão grande (havendo sobreposições, por exemplo, entre as comunidades 4, 5 e 6).

O quadro mudou drasticamente após as Jornadas de Junho de 2013, tendo os grupos começado a se dividir mais acentuadamente entre a esquerda e a direita, enquanto as outras categorias desmoronaram. No final de 2013, os cidadãos da direita política se uniram na questão da corrupção. Aqueles associados ideologicamente à esquerda se agregaram em torno dos programas sociais e serviços públicos, separando os dois grupos política e socialmente. Finalmente, entre 2014 e 2016, as diferenças se tornaram extremamente polarizadas: os usuários do *Facebook* que compreendiam seis comunidades de interesse visivelmente distintas foram separados em apenas dois grupos com pouquíssima sobreposição: progressistas e conservadores. Esse movimento de polarização política passou a ser ainda mais acentuado com a deposição da ex-presidente Dilma em 31 de agosto de 2016.

Focando especificamente na “batalha do impeachment no *Facebook*”, Moretto e Ortellado (2016) capturaram todas as matérias dos quatro dias que precederam a votação do processo na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016 (reunindo um banco de dados de 8000 artigos jornalísticos que geraram mais de seis milhões de compartilhamentos). Dentre as 100 mais compartilhadas, 80% ilustravam ou a narrativa da campanha #NãoVaiTerGolpe!<sup>90</sup> ou da campanha #ForaDilma!<sup>91</sup>, o que sugere que as discussões políticas no *Facebook* foram

---

<sup>90</sup> Na campanha do #NãoVaiTerGolpe! duas linhas argumentativas predominaram: uma que defendia que impeachment sem crime de responsabilidade é golpe e outra que argumenta que a oposição, tomada por escândalos de corrupção, não pode condenar o PT. Cf. MORETTO, ORTELLADO, 2016.

<sup>91</sup> Na campanha do #ForaDilma!, três linhas argumentativas se destacaram: a corrupção gerada pelo PT é enorme e intolerável, os defensores do governo são desordeiros perigosos e o PT é um partido autoritário que desrespeita as instituições e é ele, afinal, quem está preparando um golpe. Cf. Idem.

tomadas por uma dinâmica na qual, de maneira organizada ou espontânea, militantes e aderentes dos dois lado reproduziram mecanicamente a dinâmica polarizada do debate, reforçando as mesmas ideias e deixando sem espaço o discurso político independente. As narrativas dos dois lados tinham poucos argumentos centrais, sendo a força persuasiva proveniente da reprodução sistemática de matérias aparentemente diferentes, mas que ilustravam o mesmo ponto de vista, convertendo algumas *timelines* em grandes fluxos de propaganda. A pesquisa ainda destaca que o alto grau de compartilhamento se deve à mobilização das manchetes pelas estratégias discursivas emocionalmente polarizadas das campanhas em torno do processo de impeachment e por uma ampla parcela dos usuários das redes sociais empenhada em difundir o discurso ao qual adere.

O efeito do medo de um golpe de estado produzido pela campanha #NãoVaiTerGolpe! somado ao efeito da indignação contra a corrupção generalizada produzido pela campanha #ForaDilma! parece ter gerado comportamentos beligerantes permanentes que inundaram a rede social com as mesmas mensagens até o ponto em que quase nada mais consegue ser percebido (MORETTO & ORTELLADO, 2016).

Ao construírem fronteiras simbólicas que demarcaram a existência de um “nós” em diferenciação a um “eles” durante as mobilizações a favor do impeachment, os “memes do MBL” tiveram a sua parcela de contribuição no processo de polarização do espectro político brasileiro entre progressistas e conservadores. Se pensarmos a partir do argumento proposto por Dvir-Gvirsman (2017), ao aumentarem a acessibilidade do *self*-político e reforçarem a consistência de si dos seguidores da “bolha do MBL” no *Facebook*, os conteúdos digitais em questão tendem a intensificar o extremismo ideológico e a intolerância política por meio de uma espiral de reforço. Tendo em vista este cenário de polarização, aventamos que o MBL se apropria de elementos da linguagem dos memes de Internet – a lacração, o antagonismo às diferenças e a *trollagem* – para potencializar durante o impeachment a estratégia de ação comunicacional “baseada na confrontação, na coragem e na ousadia” (ROTHBARD, 2015) que se constituiu como o *modus operandi* do movimento fazer ativismo político digital.

Conforme afirmam Knobel e Lankshear (2018, p. 37), memes online estão sendo cada vez mais usados para demarcar limites em relação a valores, crenças e condutas morais. Por exemplo, os memes têm sido usados com muito sucesso por *trolls* russos e *bots* online automatizados para dividir grupos sociais, até mesmo sociedades inteiras, especialmente nos EUA e no Reino Unido. Seguindo esta “engenharia reversa sobre a lógica dos memes”, os conteúdos multimodais do MBL foram colocados sob um uso fortemente político ao marcarem

a divisão entre aqueles que se opunham e os que defendiam o impedimento do governo Dilma em nome da anticorrupção, das liberdades individuais, da recuperação da economia e de instituições mais eficientes. Neste sentido, os “memes do MBL” se alinham à lógica de conteúdos digitais que têm sido criados a partir de ideologias compartilhadas em espaços digitais de afinidade já consolidados.

Um dos meios encontrados pelo MBL para demarcar as barreiras simbólicas entre “pessoas como nós” e “pessoas contra nós” foi a utilização da retórica da “mitificação” oriunda da “Geração Bafônica e Lacradora” do universo digital audiovisual. Segundo Gomes (2018), esta é a geração que busca diversão, como qualquer outra, mas por meio de um tipo mais duro e competitivo de graça, baseada em escárnio, derrisão, zombaria, humilhação e detonação dos adversários. É a geração da troça e da zoeira, na qual ser bem-sucedido na lacração é praticamente uma distinção social. O ídolo dessa geração é o sujeito de raciocínio afiado, de irreverência pungente e de respostas desarmantes, que consegue deixar sem palavras os outros com os quais interage em uma espécie de competição permanente de espirtuosidade. Nos “memes do MBL” os heróis – Kim Kataguirí, Janaina Paschoal, Danilo Gentili, Olavo de Carvalho, Jair Bolsonaro, Rachel Sheherazade, dentre outros – vestem “os óculos de mito” geralmente associados às expressões em inglês: *thug life*, *deal with it*, *turn down for what?* e variações<sup>92</sup>: “O universo narrativo *nerd*, *geek* que explica essas coisas vem do mundo dos vídeos e dos processadores e se imortalizam em memes, esses conteúdos em que se fixam e condensam ideias e eventos da torrente das mídias sociais” (GOMES, 2018).

Em um ambiente digital polarizado, agressivo, ácido e combativo, discussões políticas são convertidas em lutas. A narrativa vai até o momento em que a frase de efeito do mito detona o adversário, encerra a argumentação, leva-o a nocaute, não importa como a história efetivamente continue na vida real. Ainda segundo Gomes (2018), a correlação entre a cultura juvenil digital (cultura *nerd* ou *geek*), comportamentos políticos hostis às minorias e apoio aos ultraconservadores já foi bem estabelecida nos Estados Unidos, por exemplo. “No Brasil, não conheço estudos a fundo sobre esses vínculos, embora os sinais sejam abundantes,

---

<sup>92</sup> O herói da zoeira é o mito; a fala irresistível e fatal é a lacração; a humilhação, a mitada; competidor que ficou desarmado e sem reação sofreu uma *fatality*; a *thug life*, “vida loka”; o estilo “vida de bandido” é o que indica que “se está por cima”, que alguém pode e se garante; o *deal with it*, expressa que eu sou melhor que você, que é melhor que você aceite e que, no fim das contas, infantiliza qualquer reação do vencido descrevendo-a com um “mimimi” para a qual se moldou a resposta “aceita que dói menos” ou “chola mais”. Por fim, o *turn down for what?* que tem origem em uma música do DJ Snake e de Lil Jon e significa que não há razão para parar a farra. A expressão, que virou uma espécie de “toma essa!”, é adequada para a celebração da lacrada, da humilhação, da *fatality*. Cf. GOMES, 2018.

principalmente na retórica da zoeira que envolve a campanha de Bolsonaro e o apoio militante digital a Kataguiri e a Gentili, dentre outros ‘mitos’ da direita conservadora” (Idem.).

A “lógica da lacração” utilizada pelo MBL possui ressonâncias com a “lógica do *lulz*” fundamental à gramática e ao tom da linguagem compartilhada por participantes de sites como o *Achan* e do *reddit*. Segundo Phillips (2012a), *lulz* significa diversão por meio do sofrimento dos outros, sendo uma derivação do *lol* ou “rindo alto” (*laughing out loud*). A lógica irônica e crítica é comumente expressa nos textos e imagens dos memes que são compartilhados e remixados de acordo com as expressões criativas individuais e padrões subculturais destes coletivos de mídia participativa. Desta forma, ao mesmo tempo que funcionam como uma “língua franca da mídia” capaz de facilitar o engajamento de vozes polivocais em discussões produtivas, vibrantes e agonistas, os memes de Internet também são “manifestações estéticas da lógica do *lulz*” (MILNER, 2013c, p 64) que podem estimular o antagonismo excludente entre diferenças identitárias e políticas.

Mouffe (2009) define o agonismo como relações saudáveis entre adversários e considera o antagonismo como relações entre inimigos. Por enquanto o agonismo é alcançado pelo encorajamento ao pluralismo e o reconhecimento de direitos iguais a perspectivas díspares, o antagonismo rejeita esses valores de imediato e empurra vozes discordantes para fora do debate público. Tendo em vista que ao lidarmos com identidades políticas plurais estamos lidando com a criação de um “nós” que só pode existir pela demarcação de um “eles”, a autora reconhece que a realidade coletiva da vida pública exige a existência de discursos faccionistas. Entretanto, segundo Milner (2013c, p. 67), para que a “lógica do *lulz*” canalize o antagonismo em um agonismo mais moderado é necessário que múltiplas perspectivas estejam presentes nos debates públicos mediados pelos memes de Internet. Ou seja, a polivocalidade deve ser sobreposta à exclusão que o *lulz* tende a estimular, mesmo que essas vozes não sejam monolíticas em conteúdo ou tom.

Caminhando em sentido oposto, Phillips (2012b) evidencia como a “lógica do *lulz*” agiu como âncora comportamental – ser um agente do *lulz* não implica em gozo passivo dos infortúnios aleatórios, mas em ser fonte direta do sofrimento do alvo ou, no mínimo, estar vivendo vicariamente por meio da parte responsável – para a fusão de uma subcultura *online* dedicada à criação de memes ofensivos e disruptivos. Ou seja, o *lulz* é a lógica fundamental das práticas de *trollagem* que permeiam o ecossistema digital, usando o antagonismo e o humor transgressivo para subverter o conteúdo e o tom das conversas *online*. Para a pesquisadora, o

fórum /b/ do *4chan* surge como o epicentro da *trollagem online*, consistentemente bombeando alguns dos memes mais reconhecidos e compartilhados da Internet. A grande maioria destes conteúdos é criada, modificada, baixada, remodificada e compartilhada nas redes digitais seguindo as orientações específicas do *lulz* e de forma anônima, explicando o porquê os usuários do fórum são conhecidos como “anon” e o coletivo *Anonymous*.

A definição da *trollagem* é por si só uma controvérsia, explicitando o ambivalente potencial dos memes de Internet em permitir tanto a exclusão política e identitária, quanto a polivocalidade em discussões públicas. Milner (2013c, p. 67) sintetiza algumas das diferentes conceituações desta prática: Bergstrom (2011) enfatiza que *trollar* é ter intenções negativas para causar danos ou desconforto às vítimas; Phillips (2012a) considera que a *trollagem* não precisa ser inerentemente regressiva, sendo mais uma questão de quem usa as ferramentas; Coleman (2010) sugere que o engajamento pernicioso do *troller* pode servir a um propósito político.

Independentemente de com que olhos vemos a prática, Philips (2012b, p. 13) reconhece que no contexto da cultura da *trollagem* os memes possuem uma conotação bastante ativa, sendo instrumentos coerentes dentro de um sistema holístico de sentidos subculturais que só fazem sentido em relação a outros memes. Para a pesquisadora, assim como a mídia sensacionalista, os *trolls* são investidos do espetáculo e do entretenimento para lucrar com o sofrimento dos públicos a partir de uma linguagem emocionalmente carregada e da exploração de ângulos de interesse humano. Mesmo que amplamente condenada como obscena e desviante, a *trollagem* se encaixa confortavelmente no panorama midiático contemporâneo, nascendo de e sendo fortalecida por impulsos culturalmente sancionados que são tão prejudiciais quanto os comportamentos mais perturbadores dos *trolls*.

Guardadas as devidas diferenças no que tange ao anonimato das postagens, além dos níveis de violência, agressividade e perseguição física/psicológica das vítimas, as práticas retóricas empregadas pelo MBL em sua estratégia de ação populista liberal no contexto do impeachment – humor transgressivo, intimidação, confrontação, exclusão de vozes, sensacionalismo e exploração emocional de temas de interesse humano – são homólogas às táticas cotidianamente utilizadas pela *trollagem*. Mesmo que os “memes do MBL” não sejam oriundos de processos coletivos de remixagem e não necessariamente se relacionem a outros memes para a construção de sentidos partilháveis como aqueles do coletivo *Anonymous*, os conteúdos multimodais produzidos pelo movimento brasileiro ressignificam acontecimentos políticos e referências populares para o fortalecimento de crenças e disposições emocionais

comuns aos seguidores da “bolha liberal”, alimentando o antagonismo social e produzindo significados políticos disruptivos.



Figura 16: Lactação, Antagonismo e Trollagem.  
 Fonte: Página do MBL no Facebook

Seja por meio da polivocalidade ou da tríade “lactação-antagonismo-trollagem”, a reciprocidade entre discurso público e referências da cultura popular inerente aos memes de Internet é frequentemente criticada como uma forma depreciativa de reestilizar e superficializar os debates políticos travados nos ambientes digitais contemporâneos (MILNER, 2013b, p. 5). Entretanto, se partimos da reflexão proposta por van Zoonen (2005), a cultura popular não é meramente um sinônimo de entretenimento, mas um conjunto de “discursos da vida cotidiana” oferecendo textos e imagens que nos vinculam afetivamente enquanto comunidades simbólicas.

Conforme enfatiza Shifman (2014), a própria noção de participação política foi reformulada a partir da popularização da Internet e das mídias digitais. Por enquanto que os tradicionais relatos de participação da ciência política têm se concentrado em práticas facilmente mensuráveis – votar ou aderir a organizações políticas –, a percepção contemporânea do que constitui participação pública foi ampliada para incluir práticas mundanas, tais como a postagem de comentários em blogs e o compartilhamento de piadas sobre atores políticos: “Os

memes e os conteúdos virais têm desempenhado um papel importante nessa nova paisagem de participação política digital, tanto em campanhas de ação popular quanto naquelas produzidas por forças majoritárias” (SHIFMAN, 2014, p. 122).

Chagas (2018), entretanto, adverte que a relação entre memes e política é anterior à Internet, sugerindo que – apesar de epistemologicamente ser devedor da sociobiologia de meados da década de 1970 – o meme enquanto epifenômeno faz parte da história das eleições e das estratégias de campanha e militância no Brasil republicano e no exterior há muitas décadas. A partir de aproximações e distanciamentos com chaves epistêmicas do campo da Comunicação Política que conservam princípios retóricos em comum – algumas advindas e outras transpostas para a publicidade, incluindo o *jingle*, o *slogan* e a imagem – o pesquisador sustenta que o meme político pode ser compreendido como uma forma de propaganda na medida em que atua com função persuasiva sobre as audiências as quais se destina. Paralelamente, a propaganda política pode ser interpretada como uma forma de meme se e quando produzida com finalidade específica de gerar ampla repercussão junto ao público através de uma mensagem e/ou formato que facilite a sua reprodução.

Shifman (2014, p. 119-150) sintetiza que os memes políticos de Internet participam do debate normativo sobre como o mundo deveria parecer e a melhor maneira de se chegar lá a partir de três funções interconectadas: (1) persuasão política; (2) ação popular; (3) discussão pública<sup>93</sup>. De acordo com a pesquisadora, a primeira função estaria relacionada a capacidade persuasiva dos conteúdos digitais que circulam nas mídias sociais de Internet mais propriamente como “virais” do que “memes”<sup>94</sup>. A segunda foi estabelecida a partir do conceito de “ações conectivas” proposto por Bennett e Segerberg (2012) que aponta a emergência de uma lógica de ação política organizada nos ambientes digitais pelo compartilhamento de repertórios e enquadramentos pessoais capazes de persuadir mais facilmente os indivíduos a se identificarem com as causas. Diferentemente das ações coletivas (mais convencionais e, portanto, calcadas em posições ideológicas e/ou comunitárias), as ações conectivas fomentam identificações políticas mais flexíveis, baseadas em estilos de vida. Para Shifman, os memes possuem um papel central na ligação do pessoal e do político para potencializar ações coordenadas por cidadãos comuns. A terceira é baseada na noção desenvolvida por Milner (2012, 2013a, 2013b)

---

<sup>93</sup> Em contextos não democráticos e regimes totalitários, os memes de Internet podem comportar uma função adicional importante, denominada por Shifman (2014) de subversão democrática.

<sup>94</sup> As diferenças epistemológicas entre “virais” e “memes” serão aprofundadas ainda nesta seção.

de que memes constituem espaços de expressão polivocal nos quais múltiplas opiniões e identidades são negociadas.

Chagas et al. (2017) e Chagas (2018) aprofundam esta distinção ainda incipiente, classificando os memes persuasivos como aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados de modo a angariar apoio a uma determinada proposta ou candidatura. Já os memes de ação popular são caracterizados por uma construção coletiva de sentido, expressando um determinado comportamento ou temperamento socialmente compartilhado. Alguns utilizam frases de efeito ou bordões para a mobilização do cidadão comum, como “Fora Dilma!” ou “Fora PT!” e têm relação com a militância partidária, embora não tenham, necessariamente, relação com o partido em si. Por fim, os memes de discussão pública são criados para funcionar como comentários despropositados dos públicos a uma situação ou reação específica, sendo geralmente identificados como piadas por se ancorarem no humor e em situações de evidente incongruência na expectativa do internauta.



23 de agosto

07 de abril

03 de maio

05 de setembro

**Figura 17:** Memes Persuasivos.  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*



05 de maio

11 de abril

05 de maio

26 de agosto

**Figura 18:** Memes de Ação Popular.  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*



11 de maio



31 de agosto



29 de agosto



29 de agosto

**Figura 19:** Memes de Discussão Pública.

Fonte: Página do MBL no Facebook

Embora os “memes do MBL” modulem as três diferentes funções atribuídas aos memes políticos, Chagas e Santos (2018) revelam que a maior parte do conteúdo imagético publicado pelo movimento em sua página do *Instagram* entre julho de 2015 e janeiro de 2018 possui características de memes persuasivos (59,1%, contra 19,4% dos memes de discussão pública e 18,1% dos memes de ação popular), apropriando a propaganda política para as redes digitais do grupo. Em detrimento de memes caracterizados pelo humor inconsequente, referências à cultura pop e ao universo do entretenimento, os dados indicam uma preferência do MBL pela comunicação por meio de peças que incorporam um discurso mais publicitário, integrando um sistema de alianças que o movimento quer regimentar em torno de si através de imagens que trazem citações diretas de políticos e empresários, comentários sobre a atuação de membros do Judiciário ou demonstrações de apoio a deputados e senadores por medidas individuais: “São, em sua maioria, *online political posters* (OPP, na terminologia advinda da literatura)” (CHAGAS; SANTOS, 2018, p. 208).

Objetivando ir além da perspectiva discursiva comumente utilizada pelos estudos sobre as funções políticas das plataformas digitais, Campbell e Lee (2016) se concentram em uma forma cada vez mais comum de comunicação política visual que denominam de pôsteres políticos *online* (OPP). Para os autores, OPPs são imagens políticas profissionalmente projetadas por uma diversidade de organizações políticas, incluindo partidos minoritários e centrais em diversos países, para serem compartilhadas nas redes sociais de Internet. Nos ambientes digitais, os pôsteres cumprem funções estratégicas de persuasão e coerência organizacional, tentando convencer os públicos externos a respeito das bandeiras defendidas pelos grupos e criar uma identidade comum entre os seguidores que muito provavelmente nunca se conhecerão fisicamente. Apesar de alguns OPPs alcançarem uma distribuição viral e serem compartilhados pelos apoiadores das organizações políticas em suas próprias redes, em muitos

casos, os pôsteres permanecem confinados nas páginas dos seus criadores e ficam aquém de se tornarem conteúdos verdadeiramente virais e persuasivos.

Assim como os OPPs não são necessariamente peças virais, eles também não se encaixam claramente na definição de memes de Internet. Mesmo que indiscutivelmente sejam tentativas de explorar o potencial de alcance e velocidade de disseminação dos conteúdos digitais, ao contrário dos memes, os OPPs são mensagens produzidas sem a intenção de serem redesenhadas pelos públicos (ainda que abertas à apropriação e manipulação). Ou seja, “por enquanto a transmissão dos OPPs é horizontal, sua produção permanece um processo marcadamente de cima para baixo” (CAMPBELL; LEE, 2016, p. 7). Traçando um paralelo entre os pôsteres *online* e os memes de Internet, Chagas (2018) esclarece que os memes persuasivos não se configuram materialmente apenas como pôsteres políticos, e nem tampouco têm sua origem atrelada a grupos partidários ou a candidatos necessariamente: “Os OPPs são um subconjunto dos memes persuasivos, um formato possível, dentre outros, para estas peças” (CHAGAS, 2018, p. 12). Entretanto, alerta o pesquisador, os pôsteres digitais são possivelmente um dos formatos mais prestigiados dos memes persuasivos, porquanto emulam a linguagem publicitária em seus mais diferentes elementos.

Considerando o grau de profissionalismo, a identificação com um grupo de agentes políticos específicos (claramente estampada nas peças pela logo do movimento), a ausência de processos coletivos de remixagem e o não relacionamento a outros memes para a construção de sentidos comuns, sugerimos que os “memes do MBL” são majoritariamente pôsteres políticos online, ou seja, peças de propaganda produzidas especificamente para as mídias sociais por profissionais que se aproximam da linguagem dos memes de Internet para sintetizar ideias complexas em conteúdos visuais atrativos, persuasivos, coerentes com a imagem do movimento e com grande potencial de viralização nas redes.

No que tange à capacidade de disseminação e circulação, Knobel e Lankshear (2018) destacam que alguns conteúdos digitais acidentalmente se tornam contagiosos e que outros, entretanto, são deliberadamente direcionados a alcançar algum lugar proeminente na “economia da atenção”. Neste contexto, os pesquisadores pensam a “memealização *online*” como uma (nova) prática ativa ou ativista de letramento a partir da qual os aspirantes a criadores de memes tentam projetar as suas ideias, valores e modos-de-ser no espaço público, lançando mão de uma multiplicidade de estratégias de ação para que os conteúdos produzidos sejam replicados de forma bem-sucedida. Os autores retomam as três características propostas por Dawkins (1976)

– fidelidade, fecundidade e longevidade – para identificar as qualidades que caracterizam contemporaneamente os “memes *online* bem-sucedidos”. Neste caso, a “fidelidade” pode ser melhor compreendida em termos de “replicabilidade”, incluindo o *remix* (modificação, bricolagem, colagem, reordenação, superimposição de imagens originais com outras); três padrões distintos de características – elementos de humor, uma rica gama de intertextualidade e justaposições anômalas, usualmente de imagens – contribuem para a “fecundidade” de cada meme em particular; a Internet com seus acervos online permite uma ampliação da “longevidade” dos memes, potencializando a disseminação de ideias contagiosas.

Ao serem produzidos por atores específicos e compartilhados nas redes sem necessariamente terem seus conteúdos editados e remixados pelos usuários, a popularidade dos conteúdos imagéticos e textuais produzidos pelo MBL no contexto do impeachment pode melhor ser explicada pelo critério de “fidelidade” proposto pela memética formal de Dawkins (1976) – a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao conteúdo original – do que da noção de “replicabilidade” evidenciada pelos estudos mais recentes de Knobel e Lankshear (2018). Neste sentido, Milner (2012, p. 287) argumenta que “meme” não é a única metáfora biológica que está sendo debatida nos estudos de mídia, sendo o “viral” um outro conceito usado para descrever artefatos produzidos e espalhados em contextos *online*. No entanto, artefatos virais são supostamente distintos dos memes tendo em vista que os mesmos se espalham entre os participantes, mas não são remixados ou mutados por estes.

Shifman (2014, p. 56) contribui para a distinção conceitual ao enfatizar que a principal diferença entre os memes de Internet e as peças virais está relacionada com a “variabilidade”: enquanto que o viral compreende uma única unidade cultural que se propaga em muitas cópias, o meme de Internet é sempre uma coleção de textos. A pesquisadora (2014, p. 66) também aponta que as características que motivam as pessoas a compartilhar virais não são necessariamente as mesmas que aumentam o engajamento criativo dos usuários com os memes. Por enquanto prestígio, posicionamento e provocação de emoções fortes são os critérios mais aplicáveis à viralidade, o potencial memético e a introdução de um quebra-cabeça/problema são os fatores que mais encorajam a imitação e a remixagem de vídeos e fotos.

Malini (2017)<sup>95</sup> credita a “capilaridade digital” do MBL a uma “tática de comoção online”. Segundo o pesquisador, não é o raciocínio que vem primeiro, é o forte apelo emocional. As letras garrafais carregadas de muita emoção e os léxicos criados – como o “Tchau, Querida!”

---

<sup>95</sup> In: ALBUQUERQUE, 2017b.

– permitem ao grupo surfar nos assuntos do momento, ganhar a narrativa nas redes e conquistar adeptos a sua causa. Para tanto, o MBL atualiza – em uma escala quase industrial e de forma muitas vezes deturpada – acontecimentos políticos em conteúdos imagéticos e textuais cujos valores simbólicos são intertextualmente estabelecidos a partir da conjugação estética de estereótipos emocionais, imagens midiáticas e expressões vernaculares da sociabilidade digital. Todavia, ao contrário do processo de “polivocalidade mediada” inerente aos memes de Internet sugerido por Milner (2013b), a persuasão está longe de ocorrer por meio de experiências colaborativas que facilitem a participação ativa dos cidadãos nos debates, mas por um bombardeamento memético emocionalmente polarizado e especificamente orquestrado por um grupo de atores para que suas crenças políticas e ideológicas conquistem cada vez mais espaço no regime de visibilidade tecnologicamente ampliado no qual vivemos.



**Figura 20:** “Memes do MBL” com o Léxico “Tchau, Querida(o)!”.  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*

Conforme argumentamos ao longo desta seção, os “memes do MBL” no contexto do impeachment podem ser classificados majoritariamente como pôsteres políticos *online* que se aproximam de forma intensa da linguagem dos memes de Internet para potencializar o diálogo direto do movimento com os cidadãos conectados, adaptando a propaganda política para os ambientes de sociabilidade contemporâneos e viralizando as bandeiras político-ideológicas defendidas pelo grupo. Combinando a estética da lacração, o antagonismo hostil às diferenças e a disruptividade da *trollagem*, os conteúdos multimodais se constituem como as “armas

comunicacionais” de um movimento de tendência populista liberal que, ao fabricar e atacar simbolicamente um inimigo comum, vincula afetivamente públicos heterogêneos e dispersos.

Papacharissi (2015) define como “públicos afetivos” as formações em rede que são mobilizadas e conectadas a partir de expressões de performatividade emotiva. O conceito procura explicar as formas e texturas que os públicos assumem ao serem convocados a existir por meio do compartilhamento digital de emoções, opiniões, dramas e performance. Para a professora da Universidade de Illinois, os movimentos sociais fundamentados nas mídias digitais não devem ser necessariamente definidos pela sua eficácia política, mas pelas suas intensidades afetivas ou como eles ajudam os públicos a construírem os seus caminhos durante um evento ou problema, como é o caso do protagonismo do MBL nas manifestações pelo impeachment da ex-presidente Dilma. Dialogando com esta proposição conceitual, Castells (2013) sugere que há duas condições essenciais para a formação de movimentos sociais em rede: a ativação emocional dos indivíduos deve conectar-se a outros indivíduos e a existência de um processo de comunicação que propague os eventos e as emoções a eles associadas

Para Papacharissi (2015), os discursos colaborativos gerados através do compartilhamento de memes e da lógica das *hashtags* nos ambientes digitais são processos comunicacionais que propagam as emoções associadas a acontecimentos políticos, fomentando sentimentos de pertencimento e solidariedade que evoluem para além dos modos convencionais de pensamentos e deliberações racionais<sup>96</sup>. A “sintonização afetiva” que é demonstrada ao curtimos um post no *Facebook*, postarmos uma foto com a *hashtag* de uma campanha ou usarmos um gerador de meme para remixarmos conteúdos a partir de perspectivas subjetivas e afetivas, são indicativos de intensidades cívicas e, portanto, formas de engajamento político.

A seguir, para que possamos problematizar o papel do sensível na estratégia de ação comunicacional do MBL durante o processo político brasileiro aqui investigado, propomos uma reflexão sobre a importância do estudo das sensações, afetos, emoções e sentimentos para o pensamento comunicacional contemporâneo. Por que se faz urgente a concepção de outros modos de inteligibilidade para o fenômeno comunicacional em busca de caminhos teórico-metodológicos que abarquem a dimensão do sensível? Como podemos fundamentar

---

<sup>96</sup> A pesquisadora greco-estadunidense analisa demonstrações públicas de afeto como declarações públicas a partir de estudos de caso pelo *Twitter*: os movimentos da Primavera Árabe, os vários episódios do *Occupy Movement* (EUA e Europa), Movimentos dos Indignados (15-M, Espanha), além de expressões políticas casuais e cotidianas dos *Trending Topics*. Apesar das diferenças ideológicas e da falta de liderança centralizada destes movimentos, as demonstrações públicas de emoção ativaram vínculos sociais *online* e *offline* entre os públicos.

epistemologicamente pesquisas sobre a função das emoções nos processos políticos contemporâneos a partir do estudo de conteúdos multimodais compartilhados nas redes sociais de Internet?

---

## 2.2 Comunicação como Organização do Comum Humano

Segundo Shifman (2013, p. 363), até o século XXI os pesquisadores da comunicação de “massa” se sentiam confortáveis em ignorar o estudo dos memes. Como unidades que se propagam gradualmente através do contato interpessoal, o conceito epistemológico foi considerado inadequado para explorar conteúdos transmitidos simultaneamente de uma única fonte institucional para as “massas”. Entretanto, “esse não é mais o caso em uma era de indefinição das fronteiras entre comunicação interpessoal e de massa, profissional e amadora, de baixo para cima e de cima para baixo”.

Propomos analisar o amadurecimento teórico dos memes enquanto epifenômenos comunicacionais, ou seja, “blocos de construção cultural articulados e difundidos por agentes humanos ativos” (FREIRE, 2017, p. 9) a partir de um contexto mais amplo de mutações no campo. Epistemologicamente, as pesquisas comunicacionais se distanciam gradativamente da perspectiva determinista que compreende os meios como mecanismos para a alienação de um público passivo, em direção à concepção dialógica que sustenta que os dispositivos e conteúdos midiáticos disputam espaço com públicos “ativamente responsivos” (BAKHTIN, 1992) para a construção de sentidos comuns. Antropologicamente, a acessibilidade imediata das tecnologias da comunicação instaura um novo ecossistema existencial que passa a reorganizar as formas tradicionais de elaboração do comum humano: formações culturais, relações sociais, práticas políticas e a vinculação afetiva das coletividades.

“A noção de *dialogismo* diz respeito precisamente a essa imanência constitutiva do comum, em que a comunicação se configura como forma reguladora, imprescindível ao laço coesivo com o *socius* ou à convivência (SODRÉ, 2014, p. 261). Neste sentido, o comum – o “para além” das diferenças entre culturas ou modos de existência – advém no processo de inteligibilidade de um sentido potencialmente partilhável<sup>97</sup>. É o comum que faz acontecer a comunicação enquanto dimensão vinculativa ou relacional<sup>98</sup>, fazendo aparecer as coerências internas de cada cultura para em seguida torná-las comunicáveis<sup>99</sup>.

Segundo Sodré (2002, 2006, 2014, 2017), originariamente comunicar significa o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano, abarcando desde o encadeamento das diferenças em laços coesivos até a transformação dos vínculos em ações a

---

<sup>97</sup> Cf. SODRÉ, 2017, p. 163.

<sup>98</sup> Ibid., p. 177.

<sup>99</sup> Ibid., p. 163.

partir dos sentidos estabelecidos pelo ordenamento simbólico do mundo. Conforme esta *abordagem compreensiva da comunicação*, a complexidade das instâncias que investem as relações intersubjetivas não se reduz à lógica sintática ou semântica dos signos linguísticos, oscilando entre palavras, imagens, mecanismos inconscientes, memórias, afecções corporais e emoções construídas socialmente. Contemporaneamente, a dinamização dos dispositivos eletrônicos genericamente inscritos no conceito de mídia e o concurso da transmissão tecnologicamente avançada de sinais têm articulado novas formas de organização simbólica do comum, anexando a natureza originária da comunicação ao paradigma informacional tipificado pela sociologia de inspiração positivista-funcionalista<sup>100</sup>: “Embora comunicar não seja realmente o mesmo que informar, a pretensão ideológica do sistema midiático é atingir, por meio da informação, o horizonte humano da troca dialógica supostamente contida na comunicação” (Ibid., p. 11).

A problematização teórica das questões comunicacionais passa a tomar vulto e importância para o Estado liberal com a ameaça potencial das grandes concentrações humanas nas cidades<sup>101</sup> e a crescente presença da informação na estruturação das representações coletivas<sup>102</sup> a partir das últimas décadas do século XIX. Apesar de, em um primeiro momento, estes estudos aparecerem como subtemas das clássicas disciplinas do pensamento social – sociologia, antropologia e psicologia –, a comunicação é a dimensão constitutiva de um novo *socius* e não apenas um epifenômeno ajustado ao saber das ciências da sociedade previamente sistematizadas. Em face desta especificidade ontológica, tornou-se necessário experimentar por novos caminhos teóricos e metodológicos que viabilizassem intervenções reflexivas nas múltiplas questões engendradas por uma ciência social que “determina de antemão como objeto a forma de ser de um ente vislumbrado em meio à crise das tradicionais mediações do mundo por efeito da transição do capitalismo produtivista ao capitalismo financeiro” (Ibid., p. 134).

---

<sup>100</sup> Como não se trata de uma ciência de origem teórico metodológica única, a sociologia pauta-se por diferentes linhas mestras explicativas: a positivista-funcionalista; a sociologia compreensiva; a linha de explicação dialética. Cf. Id., 2014, p. 33.

<sup>101</sup> Para uma visão mais aprofundada dos trabalhos deste período, consultar: SIGHELE, Scipio. **A Massa Criminosa** (1891); Le BON, Gustave. **Psicologia das Multidões** (1895); TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas** (1901); estudos empíricos e microsociológicos sobre os modos de comunicação na organização da comunidade empreendidos pelos pesquisadores da Escola de Chicago (entre a década de 1910 e as vésperas da Segunda Guerra Mundial), dentre eles Robert Park, Ernest Burgees, John Dewey, Herbert Mead e Charles Cooley.

<sup>102</sup> Destacamos as pesquisas sobre os efeitos do jornalismo nas mudanças sociais, a formalização analítica da opinião pública, o interesse dos governos em conhecer os efeitos persuasivos da propaganda sobre as populações civis durante as duas Grande Guerras, a questão da integração dos imigrantes na sociedade norte-americana, o impacto organizacional da mobilidade e dos transportes, assim como o esforço acadêmico produzido a partir do desenvolvimento de tecnologias como o rádio, o cinema e a televisão.

Apesar do imperativo ético-político de se pensar a comunicação a partir de uma posição reflexiva sobre a vida contemporânea, o nosso campo de estudos é propenso desde o seu início a ser percebido como uma prática social relegada aos interesses econômico-corporativos imediatos, tendo algumas de suas principais escolas e teorias surgido como resultantes abstratas de formulações políticas a reboque de objetivos mercadológicos. Sem recorrermos a uma análise excessivamente cronológica, porém destacando a circularidade das problemáticas de pesquisa, em 1927, Harold Laswell inaugura conceitualmente a corrente da *Mass Communication Research* – MCR com o livro *Propaganda Techniques in the World War*, legitimando os meios de difusão como indispensáveis para a gestão governamental das opiniões e associando propaganda à democracia<sup>103</sup>.

Seguindo a fórmula “Quem diz o quê, por que canal e com que efeito?”, a partir da década de 1940, pesquisadores como Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Joseph Klapper solidificaram a tradição de pesquisas do MCR, privilegiando a avaliação quantitativa dos efeitos da mídia sobre os receptores, submetida à exigência de resultados previamente formulada por “acionistas preocupados em pôr em números a eficácia de uma campanha de informação governamental, de uma campanha publicitária ou de uma operação de relações públicas das empresas e, no contexto da entrada na guerra, das ações de propaganda das forças armadas” (MATTELART & MATTELART, 2000, p. 40).

A corrente de estudos auferia prestígio acadêmico do conceito de “cálculo informacional” apresentado pelos engenheiros matemáticos norte-americanos Shannon e Weaver com vistas a quantificar o custo de transmissão de uma mensagem entre um emissor e receptores amorfos, em face de ruídos indesejáveis no canal<sup>104</sup>. Observamos que, ao considerar os indivíduos como alvos passivos dos processos comunicacionais, o modelo informacional compartilha algumas das premissas básicas da memética dawkiniana que compreende os atores como involuntários e as suas intenções como irrelevantes quando se trata da transmissão de cultura.

Propondo uma concepção relacional e praxiológica para a orientação de pesquisas na área – a partir da qual sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela –, França (2016) defende que o modelo informacional, enquanto estrutura de

---

<sup>103</sup> Cf. MATTELART & MATTELART, 2000, p. 37.

<sup>104</sup> Cf. SODRÉ, 2002, p. 228

pensamento que comanda nossa apreensão do mundo, ao conceituar a comunicação como um processo de transmissão de sinais de um emissor a um receptor passivo, direciona a análise para captar uma divisão fixa de papéis, ordenados numa dinâmica linear que negligencia o agenciamento humano, a natureza simbólica da linguagem, a reflexividade e recursividade do processo. Para a pesquisadora brasileira, em contraposição ao paradigma informacional, é preciso se armar de uma concepção forte da comunicação, atenta à sua complexidade e dinamicidade: “A comunicação tem uma dimensão sensível, é um fenômeno concreto, presente em nossa realidade.” (FRANÇA, 2016, p. 155). Trata-se, portanto, de uma prática humana mediada pela linguagem simbólica que produz experiência com o outro (um tipo de interação marcada pela reflexividade, na qual os sujeitos afetam e são afetados, além de afetarem-se a si mesmos e se constroem como sujeitos sociais).

A concepção de comunicação é decisiva na maneira como se vai identificar e analisar um fenômeno e apreendê-lo enquanto uma prática comunicativa (...) Uma concepção pobre de comunicação (pensar a comunicação como processo de transmissão ou simples troca de informações), por sua vez, limita aquilo que iremos apreender no campo do real e enfraquece nossa análise (Ibid., p. 157-158).

A despeito de alguns momentos cientificamente estéreis – embora eventualmente frutíferos para agências de publicidade, jornais e estrategistas de consumo – o campo acadêmico da comunicação, tanto na Europa quanto nas Américas, passou a agregar novas problemáticas de pesquisa em seu esforço de dinamização na segunda metade do século XX. Dentre as temáticas de maior relevo estão as relações entre os discursos sociais e o poder; a reinterpretação sociológica, antropológica e semiológica das práticas comunicacionais; a recepção como objeto privilegiado para a pesquisa acadêmica, levando em consideração fatores de diferenciação dos sujeitos (idade, gênero, meio social, experiências e influências de ordem familiar-educacional-cultural-religiosa)<sup>105</sup>.

A partir daí, emergem significantes incursões de natureza crítica sobre o fenômeno comunicacional que, implícita ou explicitamente, dialogam com as preocupações teóricas expressas pelo pensamento fenomenológico (impulsionado por Edmund Husserl e os seus mais proeminentes discípulos, Martin Heidegger e Alfred Schutz); a linguística estrutural e a sugestão saussuriana de uma ciência dos signos sociais (a semiologia); a antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss; o coletivo de pensadores e cientistas sociais da Escola de Frankfurt que se empenharam em analisar a progressiva conversão da cultura em fator de produtividade

---

<sup>105</sup> Cf. SODRÉ, 2002, p. 221

capitalista, cunhando nos anos de 1940 o conceito de “indústria cultural”; as observações sistematizadas pelos Estudos Culturais britânicos sobre os efeitos do capitalismo industrial sobre diversas formas, práticas e instituições culturais que impulsionaram a concepção da “teoria da recepção” na análise da mídia; a Economia Política da Comunicação que reflete sobre as “indústrias culturais” para criticar políticas governamentais de democratização da cultura e a formação dos grandes conglomerados de mídia e telecomunicações<sup>106</sup>.

Embora avanços consideráveis tenham sido obtidos nos últimos anos em relação à afirmação da comunicação enquanto uma ciência reflexiva dos problemas contemporâneos, algumas incertezas têm sido apontadas em relação ao momento epistemológico no qual os estudos de comunicação se constituíram mais fortemente. A partir dos anos 60 do século passado, pensadores como Deleuze, Derrida e Foucault passaram a rejeitar as diferentes sínteses e combinações dos modelos interpretativos das Ciências Humanas – marxismo, existencialismo, psicanálise e filosofia alemã – produzindo uma “viragem epistemológica” fundamental para a produção de novos modelos interpretativos<sup>107</sup>. Ao ser criticada como “um saber pós-moderno”, a comunicação tem sido inserida em um contexto de fragmentação dos saberes, multiplicação de objetos, modismos sem densidade conceitual e predomínio de abordagens hermenêuticas nas quais a questão dos lugares interpretativos tem prevalência. Ou seja, críticas são tecidas de que haveria nas pesquisas comunicacionais uma “excessiva preocupação com o ultratemporâneo, com processos inacabados ou que apenas se iniciaram, tornando a produção da pesquisa um eterno devir” (BARBOSA, 2016, p. 202).

Diante deste cenário, “é difícil pensar no conceito de ‘um’ objeto para uma disciplina social atravessada pela profunda fragmentação, tanto dos fenômenos que procura conhecer quanto de seu próprio campo teórico” (SODRÉ, 2002, p. 222). França (2016) sugere que os

---

<sup>106</sup> Não pretendemos, de forma alguma, sugerir uma lista exaustiva das fontes e influências teóricas do pensamento crítico-reflexivo contemporâneo sobre o fenômeno comunicacional (poderíamos ainda falar da abordagem mcluhaniana, da Escola de Palo Alto, do pensamento desenvolvido na América Latina, dentre outros). O que expomos aqui é resultado do mapeamento das escolas e teorias recorrentes em duas obras referenciais nos estudos epistemológicos da Comunicação no Brasil. Cf. MATTELART, Armand & Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 3 Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000 e FRANÇA, Vera; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

<sup>107</sup> A “viragem epistemológica das Ciências Humanas a partir da segunda metade do século XX” ou a “chamada atitude pós-moderna como crítica generalizada do humanismo metafísico ocidental” é conhecida como o momento no qual as Ciências Humanas viviam o dilema em torno da quebra das certezas conceituais que governavam as tradições teóricas das sociedades complexas até os anos 1960 (a busca da verdade, a busca de um eu unificado, a busca da fundamentação de sentidos inequívocos, a busca da legitimação da civilização ocidental, e a busca da possibilidade de promover pelo conhecimento uma revolução profunda das estruturas sociais). É exatamente nesse contexto de “viragem epistemológica” que a comunicação vai construindo com mais profundidade os seus parâmetros teóricos. Cf. BARBOSA, 2016.

produtos midiáticos existem enquanto materialidades inscritas fisicamente no mundo, ou seja, como a “corporeidade” da comunicação. Entretanto, considera um equívoco buscar uma equivalência entre objetos empíricos e objetos do conhecimento. Para a professora e pesquisadora do campo, são os diferentes vieses com que perscrutamos a totalidade da vida social e a formulação de indagações particulares na investigação de um fenômeno que constituem os objetos e práticas comunicacionais: “É resultado de vermos (ou buscarmos enxergar) nesses objetos e práticas *uma dimensão comunicativa*” (FRANÇA, 2016, p. 156).

L. C. Martino (2007) insiste que se quisermos conceber a comunicação como uma disciplina autônoma é preciso pensarmos a sua natureza interdisciplinar como fruto da exigência do seu próprio objeto. Em linhas gerais, os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem o objeto da comunicação, mas a característica inalienável à disciplina reside na interpretação desses processos tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação. O pesquisador aprofunda a questão sugerindo que a comunicação é tomada de significação quando passa a ter o sentido de uma prática social de inserção do indivíduo em uma forma de coletividade cuja dinâmica se assenta sobre o consumo do presente, criando para si uma instância chamada de *atualidade*. É somente em uma organização coletiva na qual os atores sociais vivem de seus contatos imediatos, da renovação compulsiva dos laços coletivos que os meios de comunicação passam a ter um papel relevante.

A recorrente insistência no contemporâneo como uma “temporalidade comunicacional” nos faz perceber a dimensão temporal como uma categoria teórica fundamental na definição do objeto do campo: “É o tempo passando que é o objeto permanente dos estudos comunicacionais” (BARBOSA, 2016, p. 203). No entanto, o que significa viver no tempo passando? Quais são as marcas singulares do contemporâneo? O que determina as relações de espaço-tempo no mundo em que vivemos? Seria o tempo presente um agenciador de novas possibilidades de vida? Mais importante, quais são as questões do atual que interessam às pesquisas comunicacionais?

Para Sodré (2002, 2014), o que está de fato em jogo é uma nova forma de consciência, entendida como uma verdadeira mutação antropológica nos modos de percepção, constituição psíquica, formas lógicas de compreensão do mundo e sensibilidade humana: “O que muda na sociedade contemporânea é a profunda afetação da experiência do atual pela acessibilidade imediata das novas tecnologias da comunicação, que acaba transformando a ‘ferramenta’ (o dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência” (SODRÉ, 2014, p.

115). A partir da tríade simultaneidade, instantaneidade e globalidade – sob a égide do capitalismo financeiro –, formas culturais são reorganizadas, relações sociais são adaptadas ao ritmo acelerado das interações tecnológicas, práticas políticas são midiaticizadas e afetos são sincronizados em um espaço global temporalmente comprimido. Em outras palavras, a comunicação revela-se como principal forma organizativa da ordem sociotécnica que se fixa no ponto histórico do aqui e agora (ainda que não se destine ao confinamento nos parâmetros objetivistas estabelecidos pela episteme dita “normal”).

(...) os signos, os discursos, os instrumentos e os dispositivos técnicos são os pressupostos do processo de formação de uma forma nova de socializar, de um novo ecossistema existencial em que a comunicação equivale a um modo geral de organização (Ibid., p. 14).

O conceito de midiaticização tem sido privilegiado nos estudos comunicacionais justamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação<sup>108</sup>. Entretanto, segundo L. M. Martino (2017), escrever sobre o fenômeno é um desafio dos mais ousados devido à polissemia do conceito que, reforçada pelos inúmeros usos contemporâneos, desafia qualquer interpretação imediatista ou redutora. Além disso, a “sua abertura epistemológica parece assumir contornos de tal maneira que sua operacionalização metodológica chega ao ponto de se diluir” (L. M. MARTINO, 2017, p. 8), tornando intelectualmente complexo compreender determinados fatos a partir desta perspectiva teórica. Nas próximas linhas, analisamos alguns dos sentidos assumidos pelo termo<sup>109</sup>, procurando compreender o fenômeno “em toda a sua pluralidade desafiadora, não como um conceito acabado” (Ibid., p. 9).

Para Carvalho (2017), as pesquisas europeias têm na midiaticização uma temática cuja relevância se acentua a partir dos anos 1980, por razões inclusive políticas. Dentre os esforços de pesquisadores brasileiros “de dar um matiz à temática que seja mais profícua às especificidades da nossa realidade sociocultural e de configuração das mídias em suas interconexões com as dinâmicas sociais” (CARVALHO, 2017, p. 21), destacamos o pioneirismo dos estudos de pesquisadores da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), dentre eles Antônio Fausto Neto, Gilberto Gomes, Jairo Ferreira e José Luiz Braga.

Ainda de acordo com Carvalho (2017), a perspectiva da interação como importante elemento para a compreensão das dinâmicas das mídias em suas interconexões com o social e

---

<sup>108</sup> Cf. SODRÉ, 2014, p. 109.

<sup>109</sup> Esta reflexão foi anteriormente apresentada no Congresso e publicada nos Anais do *II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*. Cf. GUEDES; SANTOS, 2018.

o individual pode ser identificada como um ponto comum aos estudos desenvolvidos pelos pesquisadores da Unisinos. Analisando as condições históricas de transição da “sociedade dos meios” para “sociedade midiaticizada”, Fausto Neto (2008) sugere que a midiaticização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais – tema eleito em reflexões analíticas de autores nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas. Pensando o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e as suas relações com as mudanças socioculturais, Gomes (2016), define como “sociedade em midiaticização” um ambiente que configura para as pessoas um novo modo de ser no mundo, pelo qual os meios não mais são utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual.

Para Braga (2006), a midiaticização aparece como um “processo interacional de referência”, constituindo uma das formas hegemônicas dos processos de troca implicados em qualquer ação interativa: “Assim, dentro da lógica da mediaticização, os processos sociais de interação mediaticizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” (BRAGA, 2006, p. 11). Já a partir de uma dimensão mais metodológica, Ferreira (2007) apresenta as relações e intersecções entre dispositivos midiáticos, processos sociais e processos de comunicação como um conjunto de relações possíveis de interpretação da mediaticização.

Sodré (2014) reitera que a mediaticização é uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática. Entretanto, no caso específico da comunicação, a espacialidade configurada como *mediaticização* é um ponto de partida, mas ainda insuficiente por sua abstração com referência às condições concretas e diferenciadas de vida ou pela ausência de orientação existencial como a que comparece no conceito aristotélico de *bios*<sup>110</sup>.

---

<sup>110</sup> Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles distingue três gêneros de existência (*bios*) na Polis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). Partindo da classificação aristotélica, Sodré concebe o modo de presença do sujeito contemporâneo no mundo como um quarto *bios*, implicando uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado de verdade, ou seja, uma outra condição antropológica. Cf. SODRÉ, 2002, p. 24-25.

Pensando a comunicação na contemporaneidade de modo amplo e crítico, o pesquisador brasileiro (2002, 2014) propõe a teoria do processo constitutivo do *bios virtual*, ou seja, um ecossistema existencial no qual a mídia atua como motor semiótico da representação em resposta às necessidades de flexibilização e instantaneidade do capitalismo financeiro transnacional. A existência no interior deste *bios* tem como pressuposto a organização de novas formas de relacionamento (não apenas dos humanos entre si, mas também dos humanos com as coisas e com a natureza)<sup>111</sup>. Estas novas práticas de sociabilidade têm reorientado os nossos modos de “ver, pensar e sentir”, constituindo um ente que ainda se oculta ou que não podemos conhecer de imediato, mas que devemos, por imperativo ético-político, trazer à luz por meio da delimitação de conceitos ou da expansão de ideias, assim como por meio da intervenção no espaço público, sujeitos políticos que somos<sup>112</sup>.

Isto é propriamente o *bios virtual*, uma ambiência magneticamente afetiva, uma recriação tecnoestética do *ethos*, capaz de mobilizar os humores ou estados de espírito dos indivíduos, reorganizando seus focos de interesse e de hábitos, em função de um novo universo menos psiquicamente “interiorizado” e mais temporalmente relacionado ou conectado pelas redes técnicas (SODRÉ, 2014 p. 252).

Ao retomarmos o sentido originário de comunicação como o fazer organizativo das mediações simbólicas imprescindíveis ao comum humano, observamos que uma “ciência do tempo passando” é tão somente o resultado da exigência histórica de se chegar a um entendimento ético-político do que está subsumido nas novas formas que os sujeitos elaboram o comum humano frente à sociabilidade orquestrada pelo *bios virtual*. Portanto, partimos da perspectiva proposta por Sodré (2002, 2006, 2014, 2017) que compreende a comunica o como um campo epistemológico com características próprias e cujo objeto de estudo não se restringe   média, sendo esta apenas um dispositivo técnico daquilo que de fato deve ser tratado pela comunica o: a organiza o do comum humano. Para o teórico brasileiro, “os seres humanos são comunicantes, não porque falem (atributo conseqüente ao sistema linguístico), mas porque *relacionam ou organizam* media es simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em fun o de um *comum* a ser partilhado” (Id., 2017, p. 197).

Dardot e Laval (2017) realizam um trabalho de arqueologia dos discursos em torno do comum para elaborar um conceito verdadeiramente político do termo: um princípio contrário   racionalidade neoliberal e   lógica da concorrência que têm estruturado as mentalidades e os

---

<sup>111</sup> Cf. Id., 2014, p. 141

<sup>112</sup> Cf. Ibid., p. 136.

comportamentos, tanto dos governantes quanto dos governados, especialmente a partir da década de 1980. Segundo os autores franceses, longe de ser pura invenção conceitual, a “reinvidicação do comum” é a fórmula de movimentos e correntes de pensamento que pretendem opor-se à tendência dominante de nossa época: a da ampliação da propriedade privada a todas as esferas da sociedade, da cultura e da vida<sup>113</sup>. Paradoxalmente, observamos que o encadeamento das diferenças para a organização de sentidos e afetos potencialmente partilháveis tem servido de estratégia de ação para movimentos conservadores – incluindo o MBL – que visam a solidificação em escala global de um populismo liberal baseado na lógica do Estado Mínimo, racionalidade de mercado, individualismo exacerbado, empreendedorismo dos sujeitos e economização de aspectos humanos não originalmente econômicos.

Dardot e Laval (2017) contrastam tradições e usos correntes – teleológicos, juristas, economicistas e filosóficos – que esvaziam o comum de seu sentido grego originário, para falarem de um “agir comum” que designa o fato de que mulheres e homens se engajam juntos numa tarefa e, agindo desse modo, produzem normas morais e jurídicas que regulam suas ações: “‘Viver juntos’ (...) é ‘pôr em comum palavras e pensamentos’, é produzir, por deliberação e legislação, costumes semelhantes e regras de vida que se aplicam a todos que buscam um mesmo fim” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 26). A concepção de um “agir comum” baseada na noção aristotélica de *philia* – amizade cívica – possui reverberações no conceito de “públicos afetivos” proposto por Papacharissi (2015) para explicar as formações contemporâneas em rede, tendo em vista que estes grupos são resultados afetivos do envolvimento de cidadãos dispersos em uma mesma atividade e da produção de um estilo de vida comum – se distanciando da noção tradicional de comunidades produzidas por uma hierarquia estrita de funções.

Retomando a proposta comunicacional formulada por Sodré, “a ciência do comum” conduziria a um modo próprio de inteligibilidade<sup>114</sup> do processo de produção de sentidos e de

---

<sup>113</sup> A proposta dos filósofos franceses não se refere ao tipo de racionalização formulada pelo socialismo e o comunismo científico, mas à capacidade de estabelecer a ligação entre as diversas lutas travadas contemporaneamente contra os aspectos mais nocivos do neoliberalismo (mercantilização, privatização, aquecimento climático, etc.).

<sup>114</sup> O pesquisador contorna o embaraço da palavra “ciência” como pretensão de se enunciar verdades absolutas, propondo algo como um “sistema de inteligibilidade” que privilegia “momentos epistemológicos” ou processos dependentes da estrutura de explicação dominante. Neste sentido, teorias diversas, aplicadas a campos e disciplinas diferentes, podem pertencer ao mesmo sistema de inteligibilidade – o que vai definir esse pertencimento será a utilização, por cada uma das teorias, da mesma “estrutura explicativa” localizada não pelo conteúdo analisado (o objeto do conhecimento), mas pela relação que ela privilegia, ou seja, pelo processo que subtende à operação de análise: “Essa argumentação é engenhosa porque dá margem a que se enquadrem epistemologicamente as diferentes análises empreendidas pelos teóricos europeus (substancialistas, os americanos não são, portanto, contemplados) no período mais prolífico dos estudos comunicacionais, que abrange o estruturalismo, a semiologia, o sistemismo etc.”. Cf. SODRÉ, 2014, p. 171-172.

discursos sociais, redundando na tática metodológica de tratar a comunicação em três níveis operativos: o relacional, o vinculativo e o crítico-cognitivo ou metacrítico. O primeiro englobaria os estudos em torno das questões midiáticas e que tratam a comunicação a partir do paradigma informacional/tecnológico; o segundo, as práticas estratégicas de promoção e manutenção do vínculo social, a partir de formas diversas de reciprocidade comunicacional (afetiva e dialógica) entre os indivíduos; o terceiro, as formulações teóricas relativas à posição de observação e sistematização das práticas relacionais e das estratégias de vinculação, portanto, o espaço da epistemologia<sup>115</sup>.

Neste trabalho, pensamos a comunicação como uma ciência “voltada para uma maior compreensão da natureza do vínculo social frente à sociabilidade orquestrada pela mídia, logo, da comunicação no sentido originário da palavra, que diz respeito à organização radical do comum” (SODRÉ, 2014, p. 187). Frente ao processo de rearticulação das relações intersubjetivas pelo *bios virtual*, questionamos como as diferenças humanas estão sendo mobilizadas para a articulação do comum nas redes de sociabilidade digital: O que tem vinculado os “públicos afetivos” (PAPACHARISSI, 2015) na organização de um comum ampliado por computação, telecomunicações e mídia, aumentando a exterioridade técnica do homem, ao mesmo tempo que, reduzindo a dimensão do simbólico e da linguagem? Em síntese, como se dá a organização dos vínculos sociais para a articulação deste comum tão problemático é uma das nossas questões centrais de pesquisa.

Vincular-se (diferentemente de apenas relacionar-se) é muito mais do que um mero processo interativo, porque pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até as deliberações frente às orientações práticas de conduta, isto é, aos valores. A vinculação é propriamente *simbólica*, no sentido de uma exigência radical de partilha da existência com o Outro, portanto dentro de uma lógica profunda de *deveres* para com o *socius*, para além de qualquer racionalismo instrumental ou de qualquer funcionalidade societária (Id., 2006, p. 93).

A partir desta concepção de uma ciência da comunicação voltada para a análise e a observação direta da vinculação humana sob a égide das tecnologias digitais, observamos o *bios virtual* como uma ambiência vinculativa assentada em crenças partilhadas que funcionam como um lugar-comum destinado a cimentar afetivamente os membros das várias “comunidades” digitais. Conforme afirma Paul Valéry, “toda estrutura social está baseada na crença ou na confiança”<sup>116</sup>. Importante apontarmos que o que faz fixar uma crença não é

---

<sup>115</sup> Para uma visão mais aprofundada das três dimensões ou níveis operativos da tática metodológica proposta, consultar: Id, 2002, p. 234. Id, 2014, p. 293

<sup>116</sup> Cf. SODRÉ, 2017, p. 206.

necessariamente a qualidade intrínseca de clareza ou proposição, mas a solidez de um sistema, com potencialidade de estimular, desde a primeira infância, as interações e a faculdade mimética<sup>117</sup>, sendo, neste plano, a força da convicção maior do que a da verdade<sup>118</sup>.

Pesquisando o processo de formação de crenças falsas e infundadas na política, Flynn, Nyhan e Reifler (2017) recorrem a estudos empíricos sobre a temática para argumentarem que a interpretação que as pessoas fazem de fatos específicos depende se as informações disponíveis reforçam ou contradizem “preferências direcionais”. Na política, “processos direcionais” são muitas vezes teorizados como enraizados em afetos, ou seja, a maioria dos objetos políticos (candidatos, pautas, questões e disputas) possui uma carga afetiva e as pessoas atualizam crenças em relação aos objetos a partir de avaliações afetivas existentes. Para os pesquisadores, quando as pessoas são confrontadas com estímulos, as reações afetivas tendem a anteceder os processos cognitivos. Na linha deste raciocínio, os afetos poderiam servir como mecanismos de direcionamento de pensamentos e, assim, alimentar percepções equivocadas. “É a *notícia desejada* (expressão do argentino Miguel Wiñazki), em que tanto os jornalistas quanto os públicos preferem reafirmar ou ver expostas nas mídias as suas crenças, em detrimento da descrição dos fatos” (Id., 2017, p. 195). Tratando especificamente da relação entre comunicação e crenças partilhadas, Sodré sugere que:

Em princípio, comunicar nada tem a ver com acreditar. A crença, porém, está na base de todo e qualquer sistema de comunica o, seja o oral, t pico das sociedades tradicionais relacionados   *Arkh *, seja o moderno, movido a tecnologias que se estendem desde a escrita até as formas múltiplas da eletr nica. Na verdade, está igualmente na base de qualquer sistema que se afigure como “cultural”, uma vez que os desdobramentos sociosemi ticos dessa categoria requerem um crédito simbólico por parte dos sujeitos afetados. Por isso, o estatuto da crença como ponto comum entre forma es simbólicas diferentes   elucidativo: pode trazer novas luzes para a amplitude conceitual da comunica o (Idem).

Tendo em vista que as media es simbólicas necessárias para a vincula o social, a atualiza o de crenças partilhadas e as novas formas de organiza o do comum – compatíveis com a sociabilidade orquestrada pelo *bios virtual* – não se reduzem   lógica sint tica ou semântica dos signos inerentes   fala e   escrita, faz sentido que a comunica o, enquanto um modo de inteligibilidade das questões e das muta es socioculturais contemporâneas, procure

---

<sup>117</sup> Para Comte-Sponville (2013), mimético   o que nos impele a imitar (*mimeisthai*) ou passar pela imita o.   uma dimensão essencial do desejo. Benjamin (1987b) v  a faculdade mimética como inerente   história ontogenética e filogenética do homem. Para o filósofo alemão, talvez não haja nenhuma das fun es humanas que não seja decisivamente determinada pela sua capacidade de produzir semelhanças.

<sup>118</sup> Id., 2017, p. 210-211.

ir além do clássico paradigma epistemológico, superando “um velho contencioso da metafísica que se irradiou para o pensamento social: a oposição entre *logos* e *pathos*, a razão e a paixão” (Id., 2014, p. 177). Conforme analisaremos na seção subsequente, o núcleo de sentido constitutivo do comum humano é também feito de matéria sensível, isto é, de emoções construídas socialmente que têm sido tradicionalmente relegadas a um segundo plano pela lógica e pela ciência. Refletindo sobre as funções políticas das emoções e a importância deste estudo para as pesquisas comunicacionais, argumentaremos que “a redução do escopo comunicativo a uma única dimensão antropomórfica – consciente, verbal, restrita ao par emissor/receptor – deixa escapar a complexidade da comunicação” (Ibid., p. 191).

---

### 2.3 Comunicando Crenças e Emoções Políticas

O campo da comunicação mudou drasticamente nos últimos anos e os contextos específicos nos quais os acadêmicos da área podem trabalhar foram igualmente reconfigurados. Conforme previamente problematizado, no âmbito das “novas” tecnologias da comunicação e da informação já não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas, o que torna inaceitável a ideia de uma ciência da comunicação apoiada na mera estrutura discursiva e, portanto, dependente de processos heurísticos de revelação de uma verdade da representação. Além da informação veiculada pelo enunciado e pelo que se dá a conhecer na relação comunicativa, há o que se dá a reconhecer intersubjetivamente<sup>119</sup>.

Segundo Sodré, é para tentar compreender as formas flexíveis pelas quais age o novo capitalismo e pensar possibilidades emancipatórias para além dos cânones limitativos da razão instrumental que os sujeitos da teoria e da prática comunicacional têm progressivamente se preocupado em conceber outros modos de inteligibilidade do social em busca de caminhos teórico-metodológicos que abarquem o emocional, o sentimental, o afetivo e o mítico. Em um cenário, no qual a cultura passa a ser definida mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo, surge a necessidade de uma outra atitude epistemológica e interpretativa – mais compreensiva, menos intelectual-racionalista, capaz de compreender os fenômenos fora de uma medida universal<sup>120</sup>.

Profundamente imersos num processo civilizatório em que as imagens exercem um poder inédito sobre os corpos e os espíritos, começamos de fato a nos inquietar com o mistério da realidade sensível de todos esses signos visíveis e sonoros que administram o afeto coletivo e também a indagar sobre o encaminhamento político de nossas emoções (SODRÉ, 2006, p. 15).

Com o propósito de construirmos um quadro teórico e metodológico adequado aos nossos objetivos de pesquisa, julgamos pertinente problematizarmos, mesmo que brevemente, algumas diferenças conceituais entre sensação, afeto, emoção e sentimento sem, no entanto, termos a pretensão de trabalhar exaustivamente estas abstrações em busca de uma teoria singular do sensível. Conforme sugere Ahmed (2014, p. 6), “a distinção entre sensação e emoção só pode ser analítica e, como tal, é pressuposta na reificação de um conceito”.

De acordo com Comte-Sponville (2013), sensibilidade é a faculdade de sentir ou de experimentar. A palavra pode significar a condição de um fenômeno físico (a sensação), afetivo

---

<sup>119</sup> Cf. SODRÉ, 2006, p. 10.

<sup>120</sup> Cf. Id., 2014.

(o sentimento) ou mesmo intelectual (o bom senso, como sensibilidade ao verdadeiro ou real). Neste passo, sensível é o que é dotado de sensibilidade, ou que pode ser percebido pelos sentidos. A sensação é uma percepção elementar ou o elemento de uma percepção possível. Há sensação quando uma modificação fisiológica, de origem mais frequentemente externa, excita qualquer um dos nossos sentidos. Por exemplo, a ação da luz na retina ou vibrações do ar nos tímpanos causam alterações, via sistema nervoso, no cérebro: é isso que nos permite tomar consciência do que vemos ou ouvimos.

Por afeto o filósofo francês compreende o nome comum e erudito dos sentimentos, paixões, emoções, desejos, ou seja, de tudo o que nos afeta agradável ou desagradavelmente: “É como ecoar em nós o que o corpo faz ou sofre. O corpo sente; a alma experiencia, e isso é chamado de afeto” (COMTE-SPONVILLE, 2013, p. 35). Seguindo esta linha de pensamento, emoção é um afeto momentâneo que nos move mais do que nos estrutura (como faria um sentimento) ou que nos envolve (como faria uma paixão<sup>121</sup>). Por exemplo, a raiva, o medo, o amor à primeira vista são emoções, mas que podem levar a paixões ou sentimentos, assim como o ódio, a ansiedade ou o amor. Finalmente, sentimento é a consciência que temos de qualquer coisa que acontece em nossos corpos, que mude nossa potência e, especialmente, que nos faça feliz ou triste. Este é o nome comum dos afetos, contanto que eles sejam duradouros (diferentemente das emoções) e digam respeito à mente mais do que ao corpo ou aos sentidos (ao contrário das sensações): “O corpo sente, a mente experiencia: esta é a diferença entre uma sensação e um sentimento” (Ibid., p. 839)

Le Breton (2009, p. 113) propõe uma diferenciação a partir de bases temporais entre os “diferentes traços da vida afetiva”. Para o antropólogo francês, o sentimento é uma tonalidade afetiva aplicada sobre um objeto, a qual é marcada por sua duração e homogênea em seu conteúdo senão em sua forma. A emoção é a própria propagação de um acontecimento passado, presente ou vindouro, real ou imaginário, na relação do indivíduo com o mundo. Ela consiste num momento provisório, originando-se de uma causa precisa onde o sentimento se cristaliza com uma intensidade particular: alegria, cólera, desejo, surpresa ou medo. Em outras palavras, “a emoção preenche o horizonte, ela é breve e explícita em seus termos gestuais – mímicas,

---

<sup>121</sup> Paixão é aquilo que sofremos, mas em si mesmo, sem poder preveni-lo ou superá-lo. É o oposto ou o simétrico da ação: a alma se submete ao corpo, diriam os clássicos, isto é, a parte de si que não pensa ou que pensa mal. A loucura é, portanto, o extremo da paixão, assim como uma tendência ou uma inclinação são suas formas benignas. Mas usamos o termo, geralmente, em um meio termo entre um e outro. Cf. COMTE-SPONVILLE, 2013, p. 676.

posturas e modificações fisiológicas. O sentimento instala a emoção no tempo, diluindo-a numa sucessão de momentos conexos” (Le BRETON, 2009, p. 113).

Neste trabalho, nos fixamos no estado designado pela palavra emoção por compreendê-la como “um tipo de afeto” que ocorre com maior frequência no vocabulário moderno da afetividade, havendo um “certo consenso teórico no sentido de que ela dá unidade aos fenômenos sensíveis, fazendo com que o estado afetivo dominante permeie todos os estados de consciência” (SODRÉ, 2006, p. 29). Conforme enfatiza Comte-Sponville (2013, p. 311), os limites entre os diferentes efeitos afetivos ou conceitos são borrados, e esse borrão é essencial para a emoção: se os víssemos de forma absolutamente clara, não seríamos movidos.

Apesar deste aparente consenso teórico, diferentes perspectivas sobre as emoções têm sido contemporaneamente trabalhadas nas pesquisas comunicacionais havendo, entretanto, uma “hegemonia da concepção psicológica” (FREIRE FILHO, 2016, p. 3) que obscurece possibilidades de análise política e cultural de normas afetivas enquanto produtos socialmente construídos que, juntamente com outras forças disciplinares, constroem e produzem identidades. De acordo com Coelho & Rezende (2010), uma ideia muito constante no pensamento das sociedades ocidentais modernas é a de que a capacidade de sentir emoções resultaria do equipamento psicobiológico inerente à espécie humana e seria, portanto, natural e universal. Por um lado, as emoções são pensadas como tendo origem no funcionamento do corpo (aspectos biológicos que preexistem ao social) e, por outro, são compreendidas como fenômenos subjetivos, individuais e particulares (unidades que dizem respeito à singularidade psicológica do sujeito).

As ciências sociais têm problematizado estes argumentos, colocando o debate sobre o caráter das emoções em outras bases: “as emoções embora situadas no corpo, têm com este uma relação que é permeada sempre por significados culturalmente e historicamente construídos” (COELHO & REZENDE, 2010, p. 33). Esta visão é aprofundada pela noção de “pedagogia das emoções” elaborada por Freire Filho (2016, p. 7) que, efetuada por instituições como a família, a escola e a mídia, sanciona movimentos de aproximação e de afastamento social, apresentando, desde a infância, determinados atores, experiências e ambientes como sendo, *intrinsecamente*, amáveis ou temíveis, dignos de compaixão ou de asco, fontes de alegria ou de infelicidade.

A fim de analisarmos empiricamente a retórica emocionalmente inflamada do MBL – disseminada em sua página do *Facebook* a partir de conteúdos multimodais produzidos pelos “memeiros” do grupo – para o processo de deposição da ex-presidente Dilma Rousseff, neste

trabalho de dissertação, privilegamos a perspectiva socioantropológica das emoções enquanto produtos socialmente construídos a partir de trocas simbólicas estabelecidas em contextos históricos, culturais, ideológicos e econômicos específicos e, portanto, com funções morais e políticas<sup>122</sup>.

Entre os autores clássicos, George Simmel (1858-1918) e Émile Durkheim (1858-1917) fazem contribuições significativas no processo de desconstrução da visão de emoção como um aspecto da experiência individual humana, elegendo-a como um objeto da sociologia<sup>123</sup>. Simmel (1964) privilegia a dimensão afetiva das formas ao examinar a questão da coesão social como procedente das trocas, relações e ações recíprocas entre indivíduos; um movimento intersubjetivo, uma “rede de afiliações”. O sociólogo alemão discute a contribuição de sentimentos, como a fidelidade e a gratidão, para a estabilidade da vida social, considerando aquele como um sentimento “sociologicamente orientado”, que decorre da antiguidade de uma relação, e este como “o sentimento que motivaria a reciprocidade”.

Fundador de uma tradição sociológica inclinada a ver nas condutas individuais reações a “fatos sociais” exteriores, Durkheim ([1912] 1989) explora a tensão indivíduo-sociedade na experiência das emoções, sugerindo que estas não são expressões espontâneas da sensibilidade individual, mas ritualmente organizadas. O sociólogo francês reconhece a existência de uma forma controlada de viver as emoções que varia entre as diferentes sociedades e culturas. Mauss ([1921] 1999) faz avançar a reflexão durkheimiana, pensando “a expressão obrigatória dos sentimentos” como linguagens a partir das quais os indivíduos comunicam aos outros e a si mesmos aquilo que sentem em um código comum. Para o autor, as expressões coletivas são como frases e palavras: se devem ser ditas, é porque o grupo as compreende.

Mais contemporaneamente, porém ainda bastante influenciado pelo pensamento durkheimiano, Le Breton (2009, p. 126-127) analisa a relação entre afetividade e vínculo social, apontando as emoções como modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base da proximidade sentimental: “Elas não são espontâneas, mas ritualmente organizadas. Reconhecidas em si e exibidas aos outros, elas mobilizam um vocabulário e discursos: elas provêm da comunicação

---

<sup>122</sup> Cf. COELHO & REZENDE, 2010.

<sup>123</sup> Importante apontarmos que, embora contemporâneos, o projeto sociológico simmeliano está em franca oposição à sociologia durkheimiana. Enquanto este considera os fenômenos sociais isolados dos sujeitos conscientes que os pensam e os trata como coisas exteriores, aquele procura explicar a natureza subjetiva das interações sociais para evitar a reificação dos “fatos sociais”. Cf. MATTELART & MATTELART, 2000, p. 24.

social” (Le BRETON, 2009, p. 120). Corroborando com esta tradição de pensamento, Maffesoli (2014) – ocupante da cadeira que pertencia a Durkheim na Sorbonne – enfatiza que mesmo as “tribos pós-modernas” possuem suas características tribais de divisão de emoções e de paixões comuns, sendo “afetadas” por elas e estando longe do ideal de domínio de si, que era a especificidade moderna: “Como foi o caso, nos períodos pré-modernos, há empatia em moda. *Pathos* exacerbado pelas redes sociais, *sites* comunitários e outros *mailing lists* cuja característica essencial é a ambiência emocional” (MAFFESOLI, 2014, p. 182).

Diante deste breve panorama teórico, nos cabe questionar como as emoções podem ser socialmente construídas. Partindo de uma perspectiva cognitivista que rejeita as noções de emoções como sentimentos ininteligentes ou forças corporais, Nussbaum (2004) se aproxima da ideia de emoções como julgamentos sobre objetos específicos, sugerindo que as crenças são as bases fundamentais das emoções: “as crenças estão conectadas às emoções de uma maneira muito íntima: elas parecem fazer parte do que a emoção é em si mesma” (NUSSBAUM, 2004, p. 27). Dessa forma, crenças precisam ser produzidas e alimentadas para que certas emoções sejam tornadas públicas. De acordo com a autora, “políticos não têm como influenciar diretamente os estados corporais e os sentimentos de suas audiências. O que eles podem influenciar são as crenças que as pessoas têm sobre uma situação” (Idem.). A filósofa norte-americana argumenta que Aristóteles já insistia neste ponto na *Retórica*, na qual ele dá conselhos aos jovens palestrantes sobre como criar ou modificar emoções em seu público, fazendo com que o público acredite em certas coisas sobre a situação vivida: “Esta é a razão pela qual a retórica política é tão emocionalmente poderosa” (Ibid., p. 26).

O exercício da retórica, enquanto arte da comunicação persuasiva, é uma parte essencial da mais básica de todas as funções humanas: pensar e comunicar o pensamento. Daí a especial atenção que Aristóteles lhe dedicou, codificando princípios metodológicos e técnicos a fim de atizar emoções e convencer diversos públicos<sup>124</sup>. No Livro II do tratado, o filósofo define e classifica algumas emoções, considerando quais são as disposições em que se encontram as pessoas em tais estados de espírito, contra quem o fazem e porque razões. “As emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer: tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as suas contrárias” (ARISTÓTELES, 2015, Livro II.1, p. 116).

---

<sup>124</sup> Cf. ALEXANDRE JÚNIOR. **Prefácio à *Retórica***. In: ARISTÓTELES, [384-322 a.C.] 2015.

Se a ira é um desejo acompanhado de dor que nos incita a exercer vingança explícita a algum desprezo manifestado contra nós, ou contra pessoas de nossa convivência, o orador deve persuadir, por meio do discurso, os seus ouvintes de maneira que sintam na disposição de se converterem à ira, representando os seus adversários culpados daquilo que a provoca e como sujeitos dotados de um caráter capaz de a excitar<sup>125</sup>. Se admitimos que o medo consiste numa situação aflitiva ou numa perturbação causada pela representação de um mal iminente, ruinoso ou penoso, portanto, convém ao orador advertir os seus ouvintes no sentido de que pode acontecer-lhes mesmo alguma coisa de mal (sabendo que até outros mais poderosos que eles também sofreram). Convém ainda demonstrar-lhes como é que gente da mesma condição sofre ou já sofreu, tanto por parte de pessoas de quem não se esperaria, assim como por coisas e em circunstâncias de que não se estava à espera<sup>126</sup>.

A indignação contrapõe-se, sobretudo, à piedade. Ao passo que sentimos indignação contra os que imerecidamente gozam da felicidade, sentimos tristeza e compaixão com os que sofreram um mal imerecido. Pode parecer que a inveja é, da mesma maneira, o contrário da piedade, mas ela é uma pena perturbadora que concerne o êxito, não de quem não o merece, mas de quem é nosso igual e semelhante. Muito embora sejam diferentes pelas razões já apontadas, tanto a indignação quanto a inveja constituem obstáculos e são igualmente úteis para impedir que a compaixão se manifeste<sup>127</sup>.

A análise aristotélica sobre a impossibilidade da compaixão ser suscitada em casos de indignação e inveja serve para o entendimento de algumas reações emocionais antipetistas e sentenças formuladas nos “tribunais virtuais” brasileiros (FREIRE FILHO, 2016, p. 16). Primeiramente, se nos indignamos com os que imerecidamente gozam de boa fortuna e sofremos com os que sofrem reveses imerecidos, nos alegamos (ou pelo menos não teremos compaixão) com os que sofrem merecidamente. Portanto, quando políticos acusados de corrupção são punidos ou pobres criminosos são linchados publicamente, não há “homem honrado” que não sinta prazer. Sob uma lógica semelhante, quando uma pessoa sente tristeza por algo que alguém possa vir a ter, sentirá prazer pela sua privação. O filósofo complementa o pensamento sublinhando que “uma vez que o que é antigo surge como algo que está mais próximo daquilo que nos é natural, segue-se, necessariamente, que as pessoas que possuem um

---

<sup>125</sup> A calma é o oposto da cólera, podendo ser definida como um apaziguamento e uma pacificação desta. Cf. ARISTÓTELES, [384-322 a.C.] 2015, Livro II. 2 e 3, p. 116-123.

<sup>126</sup> A confiança é o contrário do medo, e o que inspira confiança é o contrário do que inspira medo. Cf. Ibid., Livro II. 5, p. 127-130.

<sup>127</sup> Cf. Ibid., Livro II.9 e 10, p. 138-142.

bem ou o adquiriram recentemente e a ele devem a sua prosperidade provoquem mais indignação” (Ibid., Livro II.9, p. 139). Este pode ser apontado como um caminho para a compreensão do porquê alguns programas sociais criados durante os 13 anos de governo petista tenham despertado tanta indignação nas classes média e alta brasileiras: teria sido retoricamente alimentada a crença de que aqueles que os recebem têm o que não lhes pertence – privilégios e regalias –, “pois não é justo que aqueles que não são nossos iguais sejam julgados dignos de bens iguais aos nossos” (Ibid., p. 140).

Quais seriam, então, os fundamentos para as crenças? Seriam as experiências pessoais, heranças culturais, convicções por fé ou proposições logicamente verificáveis que nos levariam a crer em algo? Estas são perguntas extremamente complexas que têm instigado reflexões filosóficas por muitos séculos e às quais não possuímos uma resposta concreta, no entanto, apontamos que a instantaneidade múltipla e fragmentada das redes de sociabilidade digital tem contribuído significativamente para que os julgamentos tendam a ser mais estéticos do que morais; algo que se confunde com as impressões dos sentidos e é incessantemente alimentado pelas emoções. Nesta linha de pensamento, Sodré (2006, p. 19) levanta a hipótese de um fenômeno que valeria pela pura intensidade performativa de sua *mimese*, isto é, por uma experiência intensa de apreensão de aspectos da vida, diante da qual o conteúdo ou a matéria do acontecimento acaba tornando-se indiferente.

Refletindo a partir das especulações de Wittgenstein<sup>128</sup> sobre como chegamos a dizer que sabemos ou temos certeza de alguma coisa, Sodré (2006, p. 42-43) sugere que o que faz fixar-se a crença não é uma qualidade intrínseca de clareza da proposição, mas a solidez do sistema. A crença pode ser solidamente fixada por confiança na autoridade das fontes, por aquilo que se transmite de uma certa maneira, isto é, no interior de uma totalidade, um meio, experienciado como vital, por ser fonte de razoabilidade e afeto, logo, de convencimento. Neste sentido, podemos pensar o *bios virtual* como um sistema – constituído por uma multiplicidade de comunidades afetivas – no qual impulsos digitais, imagens e impressões dos sentidos se convertem em práticas sociais: “No lugar, portanto, de uma comunidade argumentativa e consensual, produtora de normas e sentido num contexto intersubjetivo de livre discussão, emerge uma comunidade afetiva de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações” (Ibid., p. 66).

---

<sup>128</sup> Para o filósofo austríaco, “toda verificação do que se admite como verdade, toda confirmação ou invalidação acontecem no interior de um sistema. (...) O sistema não é tanto o ponto de partida dos argumentos quanto o seu meio vital”. Cf. WITTGENSTEIN, Ludwig. **De la Certitude**. Gallimard, 1976, p. 51

Para Lazzarato (2006), a modulação dos afetos pelos “dispositivos tecnológicos de controle”<sup>129</sup> visa a ativação da dimensão comum dos julgamentos e crenças para a reprodução das condições de existência de uma população. O filósofo e sociólogo italiano analisa especificamente como a modulação dessas forças são capturadas pelos dispositivos de comunicação e transformadas em potências sociais e econômicas capazes de produzir subjetividades através da exploração do agenciamento da “diferença e da repetição”<sup>130</sup>. A perspectiva de um único mundo possível aprisiona a potência das multiplicidades, neutralizando os diferentes modos de existir, pensar, sentir e acreditar, subordinando-os à reprodução: “Aquilo que é aprisionado é o fora. O que é enclausurado é o virtual, a potência de transformação, o devir” (LAZZARATO, 2006, p. 69).

Por mais paradoxal que seja, o advento da socialização por meio dos dispositivos tecnológicos se faz acompanhar da ascensão da dimensão *afetual* no plano das relações humanas<sup>131</sup>. Em outras palavras, a intensificação da comunicabilidade digital privilegia a matéria sensível constitutiva do comum, ou como prefere Paul Virilio<sup>132</sup>, a “sincronização global dos afetos”. É imperativo para uma ciência – cuja questão central é a compreensão da natureza da vinculação frente à sociabilidade orquestrada pela mídia – adotar uma atitude epistemológica que leve em consideração que o comum organizador das diferenças humanas para a articulação em redes de “comunidades afetivas” pode ser simultaneamente verbalizado, cantado, gesticulado, pensado e sentido.

Com base no marco teórico explorado pela pesquisa, sugerimos que a função política dos conteúdos multimodais produzidos e disseminados pelo MBL em sua página no *Facebook* no contexto das três votações do impeachment em 2016 foi a ativação e o fortalecimento de crenças sobre a ex-presidente Dilma e o governo petista, instituindo um lugar-comum para a vinculação intersubjetiva e a conformação de “públicos afetivos” em rede.

Papacharissi (2015) aponta cinco tendências definidoras dos públicos afetivos que podem ser diretamente relacionadas aos “memes do MBL” e à página do movimento no *Facebook*: 1) os públicos se materializam singularmente e deixam pegadas digitais; 2)

---

<sup>129</sup> Lazzarato faz uma direta alusão ao conceito deleuziano de “sociedade de controle”. Cf.: DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle*. In: \_\_\_\_\_. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.

<sup>130</sup> O filósofo se refere à noção deleuziana de “diferença e repetição” a partir da qual a diferença se sobrepõe à mesmidade/identidade, criando a intensidade e a profundidade. Cf. DELEUZE, Gilles. **Diferença e Repetição**. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 2000.

<sup>131</sup> Cf. SODRÉ, 2014, p. 293.

<sup>132</sup> Cf. VIRILIO, Paul. **The Administration of Fear**. Semiotex(t)e, 2012 *apud* Idem.

fomentam ações conectivas, mas, não necessariamente, ações coletivas; 3) são empoderados por meio de declarações públicas de opiniões, fatos, ou uma combinação de ambos, que produzem ambiência e *feeds* de notícias sempre funcionando; 4) normalmente produzem rupturas nas narrativas políticas dominantes pela visibilidade que proporcionam a pontos de vista minoritários; 5) os fluxos ambientais fomentam públicos reunidos a partir de certas características afetivas comuns: o impacto é simbólico, a agência reivindicada é semântica e o poder é liminar

Deste modo, para verificarmos empiricamente como o MBL fez uso de uma retórica emocionalmente apelativa para a vinculação afetiva de um público heterogêneo e disperso em sua cruzada digital pelo impeachment, analisaremos os multimodais publicados pelo movimento em sua página no *Facebook* em três momentos decisivos para a deposição da ex-presidente: a autorização do processo pela Câmara dos Deputados, a sua instauração pelo Senado Federal – com o afastamento da ex-presidente Dilma Rousseff por até 180 dias –, e a votação final que removeu Rousseff definitivamente do Palácio do Planalto (ocorridas, respectivamente, em 17 de abril, 12 de maio e 31 de agosto de 2016). Como os “memes do MBL” combinaram textos e imagens para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento no contexto do impeachment, fortalecendo crenças sobre o governo petista e instituindo um lugar-comum para a vinculação de “públicos afetivos” em rede.

---

### **3. OS “MEMES DO MBL” NO IMPEACHMENT**

### 3.1 Reflexões Metodológicas

Segundo Milner (2013b, p. 9), a Análise de Discurso Crítica – ADC foca na forma, conteúdo e aspectos interdiscursivos dos artefatos midiáticos, enfatizando a relação entre o que é comunicado e as realidades sociais a essa comunicação. No entanto, por enquanto a ADC tem historicamente se concentrado em palavras, as conexões intertextuais dos memes de Internet para a ressignificação de declarações públicas, criação de justaposições de imagens, produção de metáforas e/ou postulação de “verdades universais” são predominantemente multimodais. Diante das limitações do método de pesquisa tradicional em apreciar como visões de mundo e interesses particulares são projetados em combinações verbais e visuais mais sutis, a Análise de Discurso Crítica Multimodal é melhor indicada para pesquisarmos como imagens e textos foram estrategicamente combinados pelo MBL para a criação de conteúdos digitais durante os períodos compreendidos pelas três votações do impeachment no Congresso Nacional em 2016.

Dialogando com autores como Fairclough, van Dijk, Fowler e Kress, Wodak (2001) enfatiza que o discurso em si é uma prática social usada em contextos específicos para a produção/manutenção de poder. A partir da perspectiva foucaultiana, a linguista austríaca observa que o discurso é também um meio para a representação das práticas sociais e uma forma de saber. Partindo da compreensão dos discursos tanto como instrumentos do poder e da construção social da realidade para estabelecer um distanciamento epistemológico da postulação de simples relações deterministas entre o textual e o social, a ADC é caracterizada como uma abordagem metodológica que proporciona a interdependência entre interesses de pesquisa e compromissos políticos na análise de amplas unidades discursivas enquanto unidades básicas da comunicação (assim como os processos sociais nos quais estas unidades e os sentidos partilháveis são produzidos). Considerando que “criticar é essencialmente tornar visível a interconectividade das coisas” (FAIRCLOUGH, 1985, p. 747), a ADC é um método capaz de trazer à luz as relações estruturais opacas e transparentes de dominação, discriminação, poder e controle que se manifestam na linguagem.

Para Wodak (2001, p. 11), o poder é exercido não apenas pelas formas gramaticais textuais, mas também pelos gêneros associados a determinadas ocasiões sociais. Refletindo a respeito dos gêneros das manifestações discursivas na criação ideológica e na vida, Bakhtin (1992) sugere que os diferentes campos da atividade humana são ligados ao uso da linguagem empregada na forma de enunciados. Apesar de cada enunciado particular ser individual, os diferentes campos de utilização da língua elaboram seus tipos relativamente estáveis de enunciados, denominados de gêneros do discurso. Deslocando a perspectiva bakhtiniana para a

contemporaneidade de redes, analisaremos metodologicamente os “memes do MBL”, ou melhor, os “pôsteres políticos *online* do MBL” como gêneros estáveis da comunicação digital resultantes das dinâmicas próprias que um grupo de atores específico imprime a um conjunto de modalidades sígnicas – textuais e imagéticas – no contexto do processo de deposição da ex-presidente Dilma.

Levine e Scollon (2004) reconhecem que todos os discursos são inerentemente multimodais, ou seja, a linguagem em uso – seja na forma falada ou escrita – é sempre e inevitavelmente construída por meio de múltiplos modos de comunicação, incluindo vozes, gestos, expressões corporais, olhares, imagens, tipografias, fontes, *layouts* e/ou cores. Entretanto, devido às novas formas de discurso e às novas formas de analisar os discursos possibilitadas pela Internet, há um crescente apelo entre os analistas em apreciar as facetas multimodais dos discursos digitalmente mediados para a negociação e construção de significados comuns.

Um dos pioneiros nos estudos sobre a interação entre o verbal e o visual, van Leeuwen (2004, p. 7) afirma que devemos considerar os pôsteres, anúncios publicitários e outros semelhantes como atos comunicativos singulares e multimodais nos quais imagens e textos se harmonizam como os instrumentos de uma orquestra, sendo a coesão geralmente reforçada por alguma forma de unicidade estilística entre imagem, linguagem, tipografia e layout. Portanto, por evidenciar as escolhas verbais e não-verbais feitas por produtores de conteúdos multimodais e os aspectos sociais-normativos destas escolhas, a Análise de Discurso Multimodal Crítica é o método de pesquisa mais apropriado para investigarmos como textos e imagens foram combinados por um grupo de tendência populista liberal para a ativação de crenças sobre o governo petista e a vinculação dos públicos a partir do compartilhamento de expressões de performatividade emotiva.

O desenho metodológico foi dividido em três etapas: coleta dos dados, exploração quantitativa do material e análise de natureza qualitativa-interpretativa. Paralelamente, conduzimos a pesquisa a partir da combinação de três níveis de análise: 1) conjuntural, ou seja, em relação ao tempo político-econômico-social no qual foram produzidos e que compreende as três votações pela retirada de Dilma Rousseff e do governo petista do poder; 2) os momentos particulares nos quais as práticas discursivas são construídas, ou seja, os acontecimentos específicos que suscitaram a produção e circulação dos conteúdos digitais; 3) os discursos multimodais em si, ou seja, a combinação de textos e imagens para a construção de sentidos

comuns e a conformação de “públicos afetivos” em rede. Neste contexto, os seguintes problemas de pesquisa conduziram o processo investigativo:

*Q1) Como classificar os conteúdos multimodais produzidos e compartilhados pelo MBL em sua página do Facebook durante o processo de impeachment?*

*Q2) Por que o movimento se apropria de forma intensa da linguagem dos memes de Internet em sua cruzada digital a favor do impedimento da ex-presidente Dilma?*

*Q3) Quais as funções políticas dos autodenominados “memes do MBL” na estratégia de ação populista liberal do movimento?*

Tendo em vista a dificuldade em coletar e analisar dados de toda a participação digital do MBL nas manifestações a favor do impeachment – oficialmente compreendida entre 01 de novembro de 2014 e 31 de agosto de 2016 – o recorte temporal da pesquisa foi estabelecido a partir das três votações do processo no Congresso Nacional em 2016 (17 de abril, 12 de maio e 31 de agosto) por compreendermos que nestes momentos a retórica do MBL é afinada em torno do fortalecimento de sentimentos pró-impeachment para que os cidadãos comuns acreditassem na legitimidade do processo, se unissem em rede para exercer pressão nos parlamentares que iriam decidi-lo e tivessem esperança em um futuro liberal para o Brasil. Operacionalizado entre os dias 26 de maio e 09 de junho de 2018, o *corpus* da pesquisa foi gerado pela coleta manual na página do MBL no *Facebook*<sup>133</sup> de todos os conteúdos multimodais produzidos e postados pelo grupo entre os 10 dias antes e os 10 dias após cada uma das datas pré-estabelecidas.

	<b>10 dias antes</b>	<b>Datas das votações</b>	<b>10 dias depois</b>
<b>Período 1</b>	07 de abril	17 de abril	27 de abril
<b>Período 2</b>	02 de maio	12 de maio	22 de maio
<b>Período 3</b>	21 de agosto	31 de agosto	10 de setembro

**Tabela 1:** Recorte Temporal da Pesquisa

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Após estabelecermos o recorte temporal, coletamos 795 conteúdos imagéticos e textuais em um total de 63 dias de postagens (divididos em 3 períodos de 21 dias/cada). Para que uma

---

<sup>133</sup> A escolha pelo *Facebook* foi determinada pelo critério da popularidade. De acordo com Moretto e Ortellado (2018), no Brasil, o *Facebook* é a mídia social favorita: 52% dos brasileiros urbanos consomem suas notícias diárias no site e aproximadamente 12 milhões de usuários interagem com páginas políticas na plataforma. Ademais, o *Facebook* é a rede social que o MBL possui mais seguidores, perfazendo um número total de 2.809.547. Em segundo lugar está o *Instagram* com 184.000 e em terceiro o *Twitter* com 146.000 seguidores. Cf. Dados de 27 de julho de 2018.

análise empírica mais detalhada fosse viabilizada, optamos por trabalhar com uma amostra – a 95% de grau de confiança e margem de erro de 3% – de 632 imagens, selecionadas aleatoriamente por meio do comando *sample* do software Stata:

	<b>Corpus total</b>	<b>Amostra (95% x 3%)</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Média</b>
<b>Período 1</b>	351 conteúdos	265 conteúdos	41,93%	12,62/dia
<b>Período 2</b>	263 conteúdos	212 conteúdos	33,54%	10,10/dia
<b>Período 3</b>	181 conteúdos	155 conteúdos	24,53%	7,38/dia
<b>TOTAL</b>	795 conteúdos	632 conteúdos	100%	10,03/dia

**Tabela 2:** *Corpus* Total e Amostra da Pesquisa  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

A partir da exploração quantitativa do *corpus*, cruzamos dados que nos possibilitaram confirmar ou refutar as seguintes hipóteses levantadas ao longo da pesquisa:

*H1) Os “memes do MBL” são majoritariamente pôsteres políticos online que se aproximam da linguagem dos memes de Internet, adaptando a propaganda política para os ambientes de sociabilidade digital e viralizando as bandeiras político-ideológicas defendidas pelo grupo.*

*H2) A possibilidade do diálogo direto com públicos heterogêneos e dispersos é uma das razões pelas quais o MBL se apropria de forma intensa da linguagem vernacular dos memes de Internet em sua cruzada digital a favor do impeachment.*

*H3) O MBL se apropria de elementos da linguagem dos memes de Internet – a lacração, o antagonismo às diferenças e a trollagem – para potencializar durante o processo de impeachment a retórica agressiva, combativa e nocauteadora que se constituiu como o modus operandi do movimento fazer ativismo político digital.*

Finalmente, integramos dados quantitativos e uma análise de natureza qualitativa-interpretativa para investigarmos *se e como os “memes do MBL” combinaram textos e imagens para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento no contexto das três votações do impeachment no Congresso Nacional, fortalecendo crenças sobre o governo petista e instituindo um lugar-comum para a vinculação de “públicos afetivos” em rede.*

### 3.2 “Memealizando” as Votações no Congresso

Após caminharem mais de mil quilômetros na “Marcha pela Liberdade” – que saiu de São Paulo em 24 de abril de 2015, passando por Minas Gerais e Goiás para chegar em Brasília no dia 27 de maio – integrantes do Movimento Brasil Livre protocolaram um pedido de impeachment da ex-presidente Dilma na Câmara dos Deputados. Mesmo que o pedido não tenha sido acolhido pelo comando da Câmara para ser analisado no plenário da Casa, a caminhada angariou ampla visibilidade midiática e apoio popular para o grupo (arrecadando R\$ 59.293,27 em uma campanha de *crowdfunding* organizada digitalmente):

O povo brasileiro foi às ruas nesse ano e protagonizou as duas maiores manifestações políticas da história do país. Nas duas vezes deixou bem claro que o que quer é o fim do autoritarismo, o fim da corrupção como método de governo, o fim do governo Dilma Rousseff. As bases do Palácio do Planalto foram abaladas e hoje a presidente só é apoiada por 13% da população. Ainda assim, os congressistas se recusam a representar aqueles que os elegeram, se recusam a ouvir a voz das ruas.

Por conta disso, torna-se urgente o agravamento das ações políticas por parte dos grupos envolvidos no combate ao governo petista. Um agravamento não apenas de intensidade, mas de natureza. O Movimento Brasil Livre faz sua parte e convoca os brasileiros a marcharem até Brasília para mostrar aos políticos que a população cansou de ser pautada por eles, que eles devem representar os anseios populares e que serão responsabilizados caso sejam omissos (MOVIMENTO BRASIL LIVRE, 2015)<sup>134</sup>.

Dentre os mais de dez pedidos de afastamento protocolados, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, deu andamento ao requerimento formulado pelo jurista Hélio Bicudo, juntamente com a advogada Janaína Paschoal e o advogado Miguel Reale Júnior, autorizando a abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff em 02 de dezembro de 2015. Cumprindo o rito processual estabelecido pelo Regimento da Câmara, em 17 de março de 2016, foi eleita por votação aberta a comissão especial que analisaria o pedido e decidiria sobre a sua admissibilidade. Em 11 de abril, o grupo composto por 65 deputados aprovou – por 38 votos a 27 – parecer favorável ao prosseguimento do processo que deveria ser apreciado pelo plenário da Casa no dia 17 do mesmo mês. Para ser aprovado, o parecer dependeria do apoio de, pelo menos, dois terços dos 513 deputados, ou seja, 342 votos<sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> In: Site Kickante. Disponível em: <https://goo.gl/reYxY>. Acesso em: 29 de janeiro de 2019.

<sup>135</sup> Cf. PASSARINHO, 2015

De acordo com a amostra analisada pela pesquisa, entre os dias 07 e 27 de abril<sup>136</sup>, foram produzidos e compartilhados na página do MBL no *Facebook* um total de 265 conteúdos multimodais (uma média de 12,62/dia), sendo 62,26% (N=165) referentes ao período antes da votação, 12,83% (N=34) postados no próprio dia 17 de abril e 24,90% (N=66) posteriores à votação na Câmara que aprovou o prosseguimento do processo para o Senado Federal por 342 votos contra 137. Os dados revelam que, paralelamente ao decorrer do rito do processo na Câmara, o MBL estabeleceu uma verdadeira “guerrilha memética” concentrada nos dias anteriores da votação – atingindo o ápice no dia desta – em um claro esforço para reforçar a retórica agressiva e emocionalmente inflamada contra o governo petista que vinha sendo divulgada pelo grupo desde as eleições de novembro de 2014 e convocar a população para exercer pressão nos parlamentares que iriam decidir a votação do processo.

	<b>07 de abril</b>	<b>17 de abril</b>	<b>27 de abril</b>
<b>Conteúdos Produzidos</b>	165 conteúdos	34 conteúdos	66 conteúdos
<b>Porcentagem</b>	62,26%	12,83%	24,90%
<b>Média</b>	16,50/dia	34 /dia	6,6/dia
<b>TOTAL</b>	<b>Período 1</b>	<b>265 conteúdos</b>	<b>12,62/dia</b>

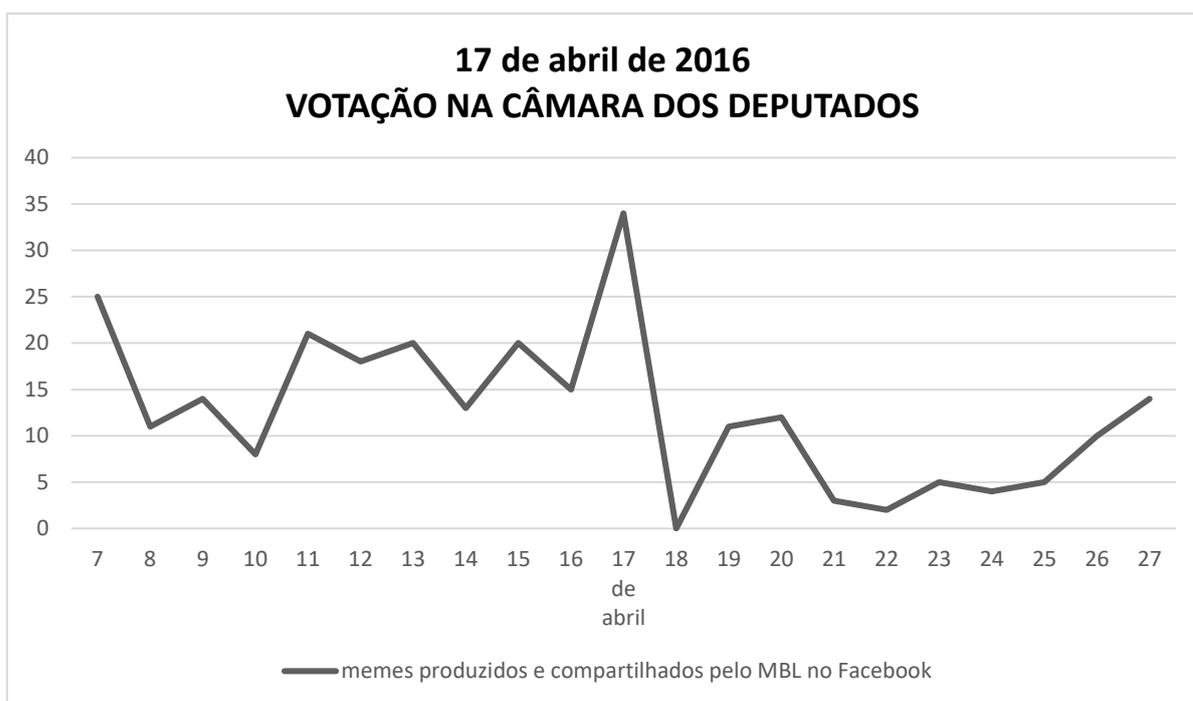
**Tabela 3:** Amostra – Período 1

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Observamos que, entre os dias 07 e 10 de abril, a produção memética diminuiu consideravelmente, voltando a ser intensificada a partir do dia 11. Conforme nos indicam os momentos particulares nos quais as práticas discursivas foram construídas, o crescimento – além da convocação da população a pressionar os parlamentares – está diretamente atrelado aos acontecimentos noticiados sobre o processo que ora favoreciam os interesses do MBL, ora ameaçavam paralisar o processo: a aprovação do parecer do relator pela comissão especial por 38 votos a 27 e o “vazamento” do áudio do vice-presidente Michel Temer dando como aprovado o processo na Câmara (11 de abril); fechamento em alta da Bovespa após aprovação do parecer (12 de abril); recurso enviado pela Advocacia-Geral da União (AGU) ao Supremo Tribunal Federal (STF) para tentar barrar a votação na Câmara – pedido recusado pelo STF (14 de abril); início da sessão que duraria três dias – a mais longa já realizada na história da Câmara dos Deputados – para julgar a abertura do processo, com falas dos autores do pedido, da defesa da ex-presidente e dos 25 partidos políticos brasileiros (15 de abril). Após a aprovação e envio do

<sup>136</sup> Para facilitar a leitura do trabalho, chamaremos o período compreendido entre os dias 07 e 27 de abril de 2016 de “período 1”

processo para o Senado Federal, no dia 17 de abril, o número de “memes” produzido volta a cair significativamente até que os 21 titulares da comissão especial do impeachment no Senado fossem escolhidos, no dia 25 do mesmo mês, e o MBL iniciasse uma nova campanha para pressionar os parlamentares desta Casa<sup>137</sup>.



**Gráfico 1:** Produção de Conteúdos – Período 1  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

Entre os dias 02 e 22 de maio<sup>138</sup>, o MBL produziu um total de 212 multimodais (10,10/dia), sendo 55,19% (N=117) referentes ao período antes da votação, 11,79% (N=25) postados no dia 12 de maio e 33,01% (N=70) posteriores à votação no Senado que afastou – por 55 votos a 22 – Dilma Rousseff da presidência por até 180 dias. Os dados revelam que o padrão comportamental estabelecido pelo MBL no “período 1” da análise se repete no “período 2”, ou seja, a “operação memética” se concentra nos dias anteriores à votação do processo no Congresso, atingindo o ponto mais alto no dia desta e decrescendo significativamente após a aprovação do processo. Os dados reiteram a preocupação do MBL em congrega os públicos para exercerem pressão nos parlamentares que decidiriam os rumos do processo.

<sup>137</sup> Cf. Reportagem do *Portal G1* (DA ELEIÇÃO..., 2016).

<sup>138</sup> Para facilitar a leitura do trabalho, chamaremos o período compreendido entre os dias 02 e 22 de maio de 2016 de “período 2”.

	<b>02 de maio</b>	<b>12 de maio</b>	<b>22 de maio</b>
<b>Conteúdos Produzidos</b>	117 conteúdos	25 conteúdos	70 conteúdos
<b>Porcentagem</b>	55,19%	11,79%	33,01%
<b>Média</b>	11,70/dia	25/dia	07/dia
<b>TOTAL</b>	<b>Período 2</b>	<b>212 conteúdos</b>	<b>10,10/dia</b>

**Tabela 4:** Amostra – Período 2

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Correlacionando os dados quantitativos e as manchetes dos principais jornais durante o segundo período de análise, verificamos que o número de “memes” postados diminui consideravelmente após a aprovação do parecer favorável à continuação do processo pela comissão especial do Senado, em 06 de maio. Em seguida, a “operação memética” é retomada de modo intenso pelo MBL no dia 09 quando o presidente substituto de Eduardo Cunha na Câmara dos Deputados, Waldir Maranhão, publica uma nota anulando a votação do dia 17 de abril (na noite do mesmo dia, o deputado revoga a própria decisão). Os conteúdos publicados pelo MBL atingem o pico do período no dia que o Senado vota a favor da abertura do impeachment e pelo afastamento provisório da ex-presidente, ao mesmo tempo que, o anúncio de Temer de um ministério composto exclusivamente por 22 homens brancos gera bastante polêmica. Conforme no período 1, o número de conteúdos publicados diminui imediatamente após a votação do dia 12, porém aqui a produção é logo retomada e se mantém relativamente estável devido às controvérsias causadas pela junção do Ministério da Cultura (MinC) e da Educação (MEC) no dia 13.

Observamos que, após o afastamento provisório de Dilma Rousseff, o MBL inicia um movimento gradual de deslocamento da retórica centrada na figura da ex-presidente e do PT em direção às ações do governo interino e de outros atores políticos que favoreciam ou não a agenda do movimento liberal: denúncia de golpe pela equipe do filme *Aquarius* no tapete vermelho do Festival de *Cannes* (17 de maio); revogação de duas portarias que ampliavam recursos para o programa Minha Casa Minha Vida pelo novo Ministro das Cidades, Bruno Araújo, barrando a construção de 11.250 unidades habitacionais (17 de maio); anúncio do rombo de R\$ 170 bilhões nas contas públicas de 2016 pelos novos Ministros Romero Jucá e Henrique Meirelles (20 de maio); recuo da decisão de Temer que recria o MinC (21 de maio).



**Gráfico 2:** Produção de Conteúdos – Período 2  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

Conforme já mencionado, a estratégia de ação do MBL nos períodos 1 e 2 foi centrada na “memealização” de acontecimentos políticos a partir de enquadramentos que intensificassem os sentimentos antipetistas nos dias anteriores às votações no Congresso, convocando os cidadãos brasileiros a exercerem pressão nas ruas e nas redes para garantir que o processo fosse aprovado pelos parlamentares. Em ambos os casos, houve um breve desaceleramento na produção memética logo após as decisões favoráveis ao movimento.

O mesmo padrão não se repete no período compreendido entre os dias 21 de agosto e 10 de setembro<sup>139</sup>. O total de 155 conteúdos (7,38/dia) compartilhados pelo grupo em sua página do *Facebook* durante o terceiro período de análise é equilibradamente dividido entre 49,03% (N=76) publicados antes da votação e 43,87% (N=68) após, com a produção de 7,10% (N=11) apenas no dia da decisão final do processo em 31 de agosto. Contrariando o padrão estabelecido nos períodos 1 e 2, os dados revelam que a produção de “memes” continua de forma intensa após a decisão do Senado que afasta a presidente oficialmente do cargo, indicando a emergência ou pré-existência de outros objetivos a serem atingidos pela estratégia de ação do grupo.

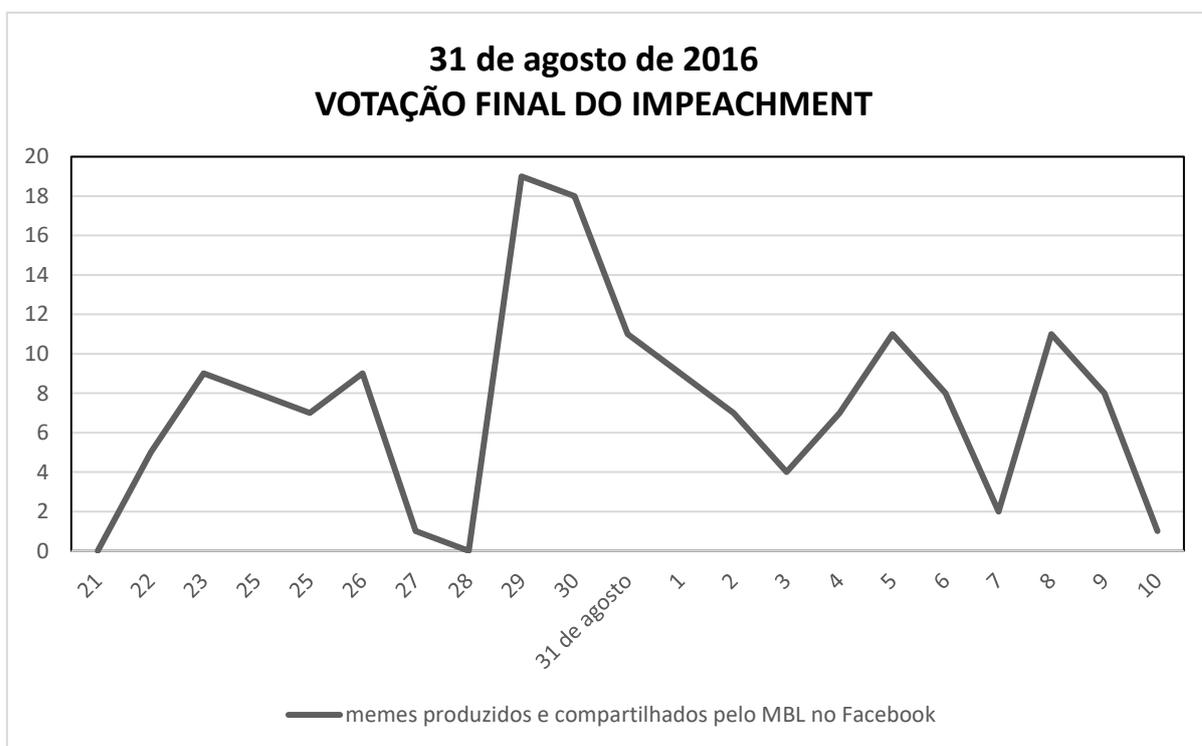
<sup>139</sup> Para facilitar a leitura do trabalho, chamaremos o período compreendido entre os dias 21 de agosto e 10 de setembro de 2016 de “período 3”.

	21 de agosto	31 de agosto	10 de setembro
<b>Conteúdos Produzidos</b>	76 conteúdos	11 conteúdos	68 conteúdos
<b>Porcentagem</b>	49,03%	7,10%	43,87%
<b>Média</b>	7,60/dia	11/dia	6,8/dia
<b>TOTAL</b>	<b>Período 3</b>	<b>155 conteúdos</b>	<b>7,38/dia</b>

**Tabela 5:** Amostra – Período 3

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A correlação da quantidade de “memes” produzidos pelo MBL e as manchetes noticiosas indica um pico no dia que Dilma se defende no Senado e classifica o processo de impeachment como golpe de Estado (29 de agosto). Ao contrário dos períodos anteriores o ápice da produção memética não se dá no dia da votação no Congresso Nacional, indicando um sentimento de confiança no MBL de que o processo seria facilmente aprovado no Senado e uma maior preocupação em estabelecer a confiança popular na legitimidade do processo. Outra mudança no padrão comportamental do movimento em relação aos períodos anteriores é a não desaceleração da “memealização” após a decisão do Senado. Em termos de média diária, observamos uma produção consideravelmente equilibrada nos dias antecedentes e posteriores ao afastamento definitivo de Rousseff (7,60/dia e 6,80/dia, respectivamente). Dois eventos justificam tal mudança: a Polícia Federal indícia o ex-presidente Lula no caso do tríplice do Guarujá (26 de agosto) e o foco do MBL na campanha eleitoral municipal (cuja autorização para o início da propaganda eleitoral se deu em 16 de agosto).



**Gráfico 3:** Produção de Conteúdos – Período 3

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 3.3 Pôsteres Políticos Vestidos de Memes

Com base no referencial teórico adotado (CAMPBELL & LEE, 2016; CHAGAS, 2018; CHAGAS & SANTOS, 2018) e no contato inicial com o *corpus*, classificamos os conteúdos multimodais produzidos e compartilhados pelo MBL em sua página no *Facebook* durante as três votações do impeachment como pôsteres políticos *online* (OPPs) que se aproximam da linguagem dos memes de Internet, adaptando a propaganda política para os ambientes digitais e viralizando as bandeiras político-ideológicas defendidas pelo grupo.

Partindo da proposição de Campbell & Lee (2016) que sustenta que o processo produtivo dos OPPs é marcadamente de cima para baixo (a despeito da horizontalidade da transmissão que procura explorar o alcance e a velocidade da disseminação dos conteúdos digitais), confirmamos parcialmente a classificação sugerida por este trabalho para os “memes do MBL”. Ainda que haja a possibilidade de apropriação e manipulação pelos públicos, 100% dos conteúdos analisados são produzidos e identificados com a logo do movimento por profissionais – os “memeiros do MBL” – para serem compartilhados nas redes sociais de Internet sem necessariamente serem remixados, configurando um processo de produção marcadamente vertical e que não se encaixa na definição de memes de Internet enquanto representações de perspectivas públicas polivocais.

No entanto, a metodologia adotada pela pesquisa nos impõe algumas limitações. Por se tratar de um estudo de análise crítica dos multimodais produzidos pelo MBL e não dos circuitos de recepção dos conteúdos nas redes digitais, não é possível verificar empiricamente o alcance da viralização das bandeiras político-ideológicas defendidas pelo grupo.



**Figura 21:** Pôsteres *Online* Identificados com a Logo do MBL  
Fonte: Página do MBL no *Facebook*

Embora Chagas (2018) defina os OPPs como um subconjunto dos memes persuasivos que emulam a linguagem publicitária em seus mais diferentes elementos, observamos que nem

todos os pôsteres *online* publicados pelo movimento liberal possuem um caráter persuasivo. Segundo Campbell e Lee (2016), para além do convencimento popular a respeito das bandeiras defendidas pelos grupos, os OPPs estabelecem uma identidade comum entre os públicos conformados em rede que muito provavelmente nunca se conhecerão fisicamente. Neste sentido, os “memeiros do MBL” também adaptam peças retóricas de propaganda política para os ambientes de sociabilidade digital se aproximando da linguagem dos memes de ação popular e de discussão pública, compartilhando os seus interesses institucionais por meio de atitudes socialmente compartilhadas e comentários coletivos jocosos a situações específicas.

Considerando que as três categorias de memes políticos propostas por Shifman (2014), “como toda taxonomia, tratam-se tão-somente de tipos ideais, que comportam alguma sobreposição, pois um meme pode, ao mesmo tempo, se apresentar como uma peça de humor e imbuir-se de uma retórica reacionária ou subversiva” (CHAGAS, 2018, p. 9), categorizamos os conteúdos de acordo com o que identificamos ser o objetivo central das mensagens veiculadas. Por exemplo, os multimodais abaixo certamente foram criados pelo movimento para persuadir os cidadãos comuns sobre a legitimidade da deposição do governo petista (memes persuasivos), no entanto, o primeiro ancora repertórios e enquadramentos “pessoais” do MBL sobre as ações da Lava Jato a um sentimento político supostamente compartilhado por “todos nós brasileiros” (memes de ação popular) e o segundo faz piada política da rejeição do STF aos pedidos da AGU de anulação da votação de abril como forma de desqualificação da defesa de Dilma Rousseff (memes de discussão pública):



06 de maio



15 de abril

**Figura 22:** Borramentos Taxonômicos  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*

Dos 632 conteúdos digitais analisados, 47,47% funcionaram como ações populares (N=300), ou seja, “aqueles que se caracterizam como um conjunto de imagens que expressam um determinado comportamento ou temperamento coletivo” (Id., 2016, p. 12). Embora em um

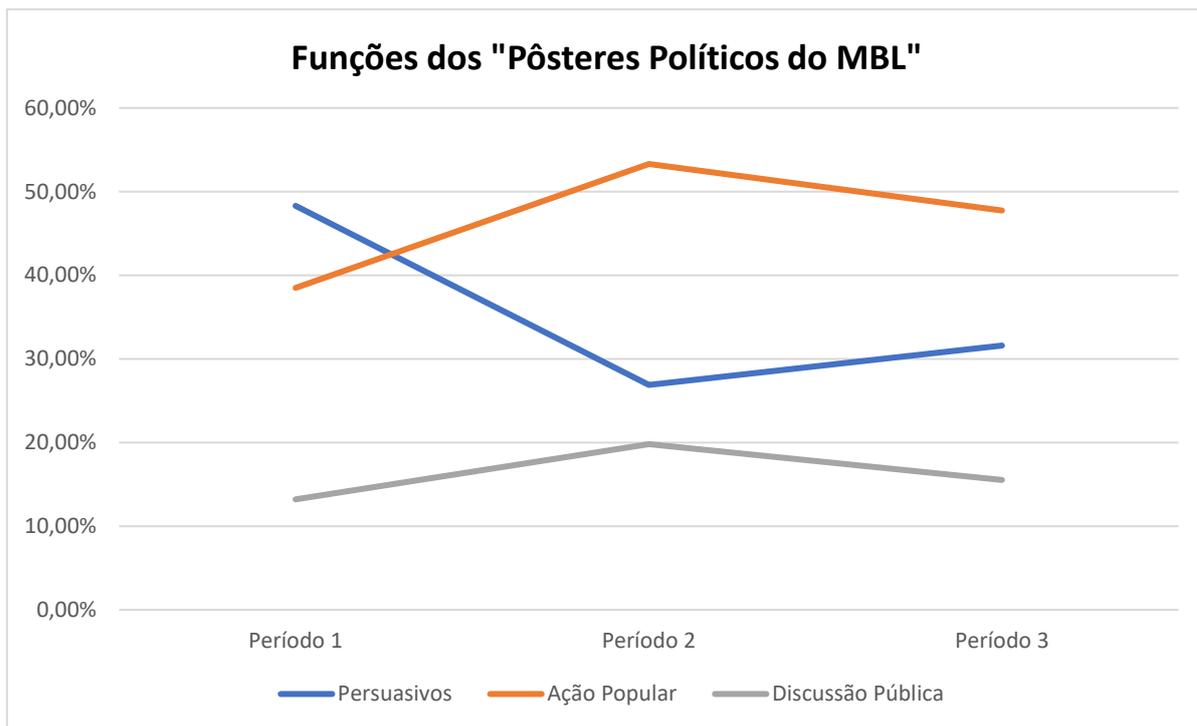
primeiro momento o movimento produza peças com uma linguagem marcadamente publicitária para angariar votos favoráveis à votação do processo na Câmara dos Deputados, ao longo dos períodos subsequentes a porcentagem dos pôsteres com funções predominantemente persuasivas diminui. A relação inversamente proporcional entre função persuasiva e de ação popular indica que o MBL progressivamente adota um modelo comunicacional que, embora permaneça fortemente marcado pela voz institucional do grupo, procura estabelecer formas mais flexíveis de fomentar identificações políticas entre os públicos conectados.

	<b>Função Persuasiva</b>	<b>Função de Ação Popular</b>	<b>Função de Discussão Pública</b>
<b>Período 1</b>	48,30% (N=128)	38,49% (N=102)	13,21% (N=35)
<b>Período 2</b>	26,89% (N=57)	53,30% (N=113)	19,81% (N=42)
<b>Período 3</b>	31,61% (N=49)	54,83% (N=85)	13,55% (N=21)
<b>TOTAL</b>	37,02% (N=234)	47,47% (N=300)	15,51% (N=98)

**Tabela 6:** Funções dos “Pôsteres Políticos do MBL”

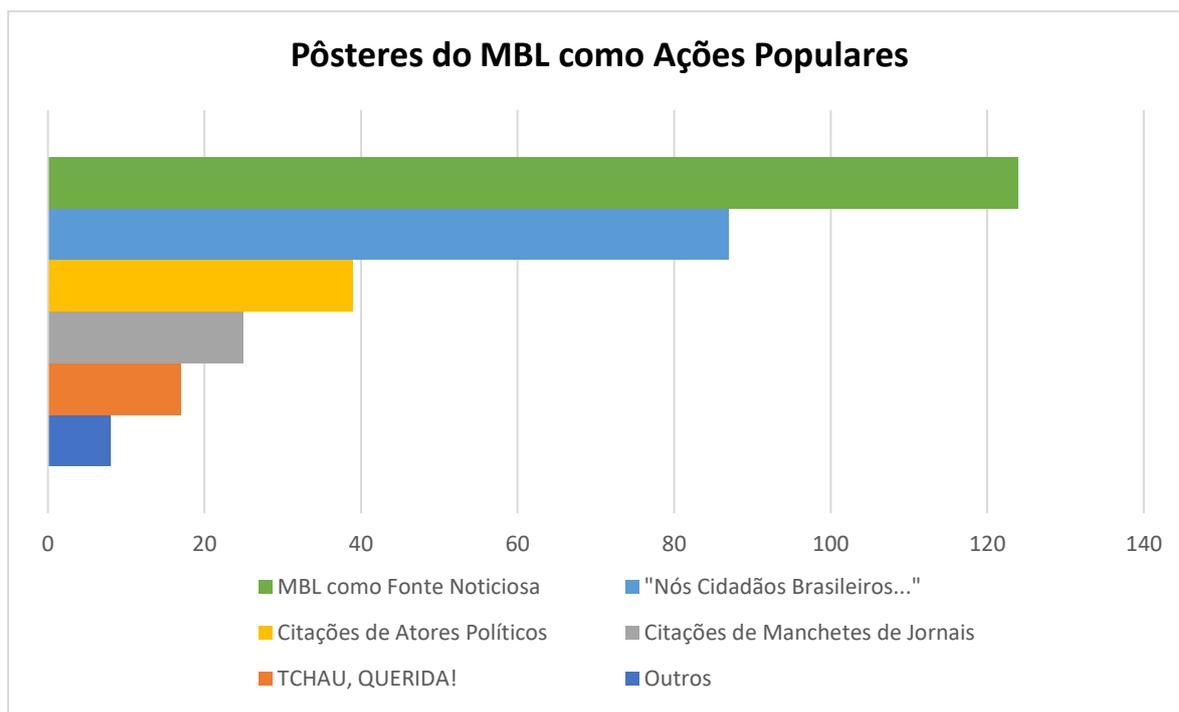
**Fonte:** Elaborado pelo autor

A lógica a partir da qual o MBL cria os pôsteres políticos *online* e lança mão das diferentes funções que os memes políticos possibilitam para vestir “velhas ideias e práticas comunicacionais em novos vestidos textuais” (SHIFMAN, 2013, p. 373) – principalmente o compartilhamento de repertórios e enquadramentos pessoais (SHIFMAN, 2014) como construções coletivas de sentidos (CHAGAS, 2018) – nos leva a pensar que para se construir retoricamente o “populismo liberal” e vincular afetivamente os públicos em rede não basta angariar o apoio popular a uma determinada visão de mundo pelos métodos persuasivos convencionais. É também necessário camuflar as vozes monolíticas dos grupos políticos em processos de negociação de significados socialmente partilháveis e expressões emotivas polivocais, tais como aqueles mediados digitalmente pelos memes de Internet.



**Gráfico 4:** Funções dos “Pôsteres Políticos do MBL”  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

Tratando especificando dos 300 pôsteres *online* que se aproximam da linguagem dos conteúdos de ação popular, a multimodalidade inerente aos memes de Internet foi estrategicamente utilizada para que acontecimentos políticos relevantes pudessem ser enquadrados a partir dos repertórios “pessoais” do MBL, viralizando “fórmulas individuais” e “unidades fechadas em si” como partes de grupos de conteúdos digitais cujas unidades foram criadas intertextualmente para a criação de experiências culturais compartilhadas. O movimento entrelaça signos, referências culturais, textos jornalísticos e imagens com significados previamente apreendidos pelos públicos para sutilmente imprimir o seu posicionamento político-ideológico sobre assuntos específicos. A seguir, apresentamos as principais estratégias retóricas utilizadas pelo MBL para adaptar a propaganda política para os ambientes de sociabilidade digital, “mascarando” as suas bandeiras em expressões criativas supostamente polivocais por meio das quais identificações são negociadas e fortalecidas em rede.



**Gráfico 5:** Pôsteres do MBL como Ações Populares

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Em 41,33% dos pôsteres que simulam campanhas de ação popular (N=124) o MBL assume o papel de fonte noticiosa, publicando “furos jornalísticos” com letras garrafais exclamativas, imagens e recursos visuais que constroem narrativas sensacionalistas a partir de esquemas cognitivo-afetivos binários: protagonista-antagonista, heróis-vilões e vencedores-perdedores. Em 29% dos multimodais (N=87) o MBL se posiciona em nome de “nós cidadãos brasileiros” para parabenizar aliados por ações tomadas, provocar adversários por suas perdas e expressar opiniões como fatos. O movimento também utiliza citações diretas e indiretas de atores políticos para contar a sua versão da história a partir de outras vozes em 13 % dos conteúdos (N=39); veicula imagens de manchetes de jornais para legitimar a sua opinião em 8,33% dos pôsteres (N=25); utiliza o slogan “Tchau, Querida!” como forma de antecipar ironicamente a derrota petista em 5,67 dos casos analisados (N=17).



14 de abril



26 de agosto



19 de maio



01 de setembro



13 de abril



13 de maio



03 de maio



26 de abril



04 de maio



20 de maio



19 de maio



04 de maio

Figura 23: Pôsteres Políticos como Ações Populares  
Fonte: Página do MBL no Facebook

### 3.4 Engajamento e Interação com os Públicos

Tendo em vista que parte da estratégia de ação libertária para a instauração do “populismo de direita” em escala global consiste em contornar a mídia para expor os planos dos principais quadros da social-democracia e arrancar a máscara das elites dominantes corruptas que se beneficiam do atual sistema, consideramos a possibilidade de diálogo direto com os públicos em rede como uma das razões pelas quais o MBL se apropria de forma intensa da linguagem vernacular dos memes de Internet em sua cruzada digital a favor do impeachment. Segundo Rothbard (2016) – para além de formar um núcleo próprio de formadores de opinião baseado nas ideias corretas – é necessário “dar um curto-circuito nas elites intelectuais e na mídia dominante”, atingindo diretamente as massas e incitando-as contra aqueles que as estão pilhando, confundido e oprimindo, tanto social quanto economicamente.

Esta hipótese também só foi parcialmente comprovada. Apesar do MBL se alinhar aos ensinamentos de Rothbard e empreender uma verdadeira “campanha de difamação” contra os inimigos dos ideais libertários, o movimento não necessariamente o faz contornando a mídia dominante e comunicando diretamente aos públicos as suas “grandes verdades”. Grande parte dos multimodais que assumem um tom difamatório a políticos, burocratas e grupos de interesse favorecidos pelo governo petista e seus esquemas de corrupção é acompanhada por *links* que remetem a reportagens dos principais jornais do país como forma de corroborar as acusações apresentadas pelo grupo.



**Figura 24:** Pôster com *Link* para o Jornal *O Globo*  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*

É quando quer atrair e envolver os públicos em suas causas e controvérsias que o MBL produz pôsteres *online* que apelam para o engajamento e a interação, ancorando-os à linguagem vernacular dos memes e dialogando diretamente com os seus seguidores no *Facebook*.

	Engajamento	Interação
<b>Período 1</b>	32,45% (N=86)	7,55% (N=20)
<b>Período 2</b>	7,08% (N=15)	4,25% (N=9)
<b>Período 3</b>	9,68% (N=15)	3,23% (N=5)
<b>TOTAL</b>	18,35% (N=116)	5,38% (N=34)

**Tabela 7:** Engajamento e Interação com os Públicos  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

O MBL interage no *Facebook* apelando explicitamente para reações (curtidas, “amei”, “haha”, “wow”, “raiva” e “triste”), compartilhamentos, comentários, além de pedidos de acesso a sites e canais específicos. Do total de conteúdos analisados 5,38% (N=34) são desta natureza, indicando que a interação direta com os públicos não é parte predominante da estratégia de ação comunicacional do grupo liberal nesta plataforma, porém não deve ser desprezada. Por meio do estímulo a reações em rede o movimento convoca os cidadãos conectados a se posicionarem contra seus adversários políticos e a favor dos aliados, aprofundando o processo de polarização política em curso no país. Observamos que a convocação à atuação digital é consideravelmente maior no período 1 (58,82%, N=20), sugerindo uma maior preocupação em reforçar a identificação dos cidadãos comuns com o movimento e constituir “públicos afetivos” já na fase inicial das votações.



**Figura 25:** Interação com os Públicos  
**Fonte:** Página do MBL no *Facebook*

O envolvimento com movimentos sociais em rede vai além do número de seguidores em suas páginas no *Facebook* e da quantidade de *likes* em suas postagens. Para engajar os cidadãos em suas causas e incitar os públicos contra as elites esquerdistas o MBL apela explicitamente para a tomada de ações mais concretas, tais como a participação em manifestações de rua, confronto direto com parlamentares por votos favoráveis ao processo, pedido de apoio a candidatos aliados, além da contribuição financeira e compra de produtos comercializados em seu site. 18,35% (N=116) dos pôsteres criados pelo MBL objetivam produzir um comprometimento mais ativo dos públicos em suas campanhas, sendo 74,13% (N=86) publicados no período compreendido pela votação na Câmara dos Deputados em 17 de abril. Os dados confirmam o esforço mais acentuado do movimento para colocar em prática a sua estratégia de ação populista liberal ainda no primeiro período das votações, estimulando o envolvimento dos públicos com a página do MBL no *Facebook* e, portanto, reforçando o estilo de vida compartilhado pelo grupo e a consistência de si dos sujeitos políticos.



Figura 26: Engajamento com os Públicos  
 Fonte: Página do MBL no *Facebook*

### 3.5 Lacração, Antagonismo e Trollagem

Além da habilidade de contornar a mídia dominante para expor o projeto de poder social-democrata e engajar as massas contra as elites esquerdistas corruptas, a ação mais adequada para a instauração do “populismo liberal” promovido pelo Instituto Mises Brasil tem necessariamente de ser uma “estratégia baseada na confrontação, na coragem e na ousadia” (ROTHBARD, 2015). Partindo desta premissa, o MBL se apropria de elementos da linguagem dos memes de Internet – a lacração, o antagonismo às diferenças e a *trollagem* – para potencializar durante o processo de impeachment a retórica agressiva, combativa e nocauteadora que se constituiu como o *modus operandi* do movimento fazer ativismo político. Dos 632 pôsteres *online* analisados, 56,49% (N=357) tendem a estimular a divisão de grupos sociais, converter as discussões políticas em lutas e subverter o tom das conversas em rede, contribuindo para a intensificação do extremismo ideológico e da intolerância às diferenças.

	Lacração		Antagonismo às Diferenças	Práticas de <i>Trollagem</i>	
	Mitificação	<i>Fatality</i>		Humor Transgressivo	Intimidação
<b>Período 1</b>	5,66% (N=15)	6,42% (N=17)	4,53% (N=12)	13,21% (N=35)	29,43% (N=78)
<b>Período 2</b>	8,02% (N=17)	7,55% (N=16)	6,60% (N=14)	18,40% (N=39)	18,86% (N=40)
<b>Período 3</b>	10,97% (N=17)	2,58% (N=04)	12,26% (N=19)	16,13% (N=25)	5,81% (N=09)
<b>TOTAL</b>	7,75% (N=49)	5,85% (N=37)	7,12% (N=45)	15,66% (N=99)	20,09% (N=127)

**Tabela 8:** Retórica Agressiva, Combativa e Nocauteadora do MBL

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Primeiramente, a lacração é a fala irresistível e fatal – baseada em escárnio, derrisão, zombaria e humilhação – que detona e leva o inimigo ao nocaute, indiferentemente de como a história continue na vida real. 13,61% (N=86) dos multimodais produzidos pelo MBL durante os três períodos de votação do impeachment do Congresso Nacional são desta natureza, sendo que 56,98% (N=49) utilizam a retórica da mitificação para glorificar a vitória dos “heróis do MBL” nos combates políticos e 43,02% (N=37) celebram a lacração do inimigo, ou seja, a derrota e o desarmamento do competidor que sofreu uma *fatality*.

Recursos gráficos e textuais são utilizados pelo grupo liberal para celebrar a lacrada: os mitos vestem os “óculos do *deal with it*” muito populares entre os memes de Internet para expressar que “eu sou melhor que você e, portanto, é mais fácil aceitar a derrota” (27,91%, N=24); ações alinhadas à estratégia de ação do MBL são publicamente enaltecidas (25,58%, N=22); as reações dos vencidos são infantilizadas com “mimimimimi” e lágrimas, moldando a





31 de agosto



24 de abril



06 de setembro



04 de setembro



16 de maio



07 de abril



29 de agosto



30 de agosto



10 de maio



26 de abril



11 de maio



10 de abril

Figura 28: Antagonismo às Diferenças

Fonte: Página do MBL no Facebook

Compreendendo que as práticas de *trollagem* – ao subverterem o conteúdo e o tom das conversas *online* – podem servir a um propósito político, identificamos que 35,76% dos pôsteres do MBL (N=226) cumprem esta finalidade. São inúmeras as táticas para a produção de memes ofensivos e disruptivos, no caso em questão destacamos o uso do humor transgressivo e a viralização de campanhas de perseguição/intimidação a atores políticos.

O sarcasmo e a jocosidade ácida estão presentes em 43,81% (N=99) dos conteúdos inspirados na gramática e linguagem compartilhadas por participantes de sites como o *4chan* e o *reddit*. Estas manifestações estéticas da *trollagem* procuram ironizar acontecimentos políticos por meio da construção de piadas sensacionalistas que ridicularizam e demonizam o outro. Se pensarmos a partir de Phillips (2012), os pôsteres publicados pelo MBL investidos desta retórica podem ser lidos como instrumentos comunicacionais que muitas vezes só fazem sentido para a “bolha liberal-conservadora”, nascendo e sendo fortalecidos por impulsos culturalmente sancionados neste contexto subcultural específico.



**Figura 29: Humor Transgressivo**  
**Fonte: Página do MBL no Facebook**

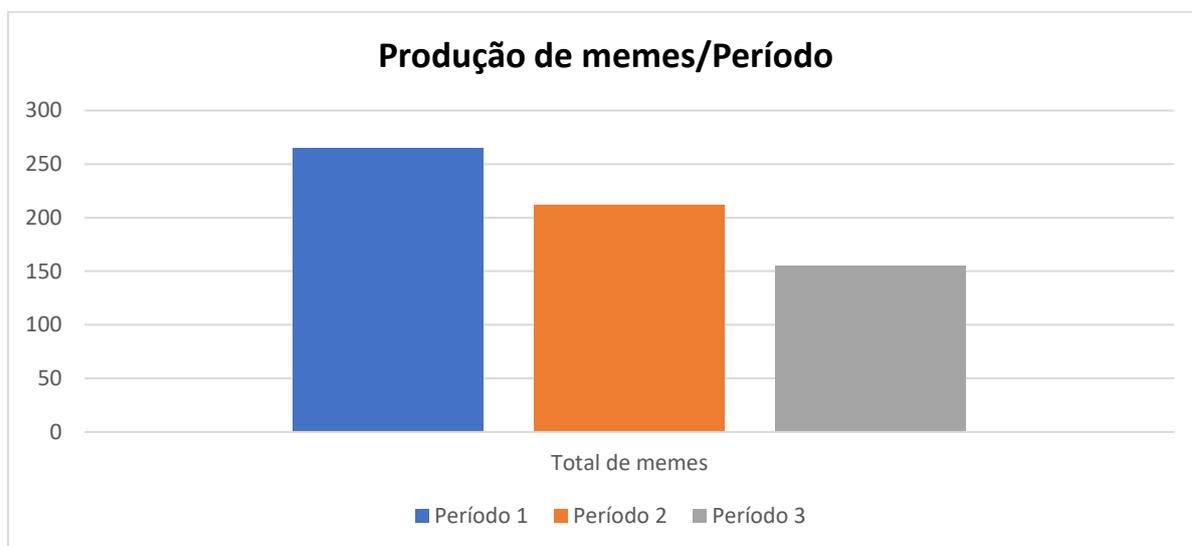
Uma tática muito recorrente às práticas de *trollagem* é assediado as vítimas publicamente, causando-lhes sofrimento e danos. Embora não promovam campanhas de perseguição psicológica e física como aquelas do site *Anonymous*, 56,19% (N=127) dos conteúdos *trollers* produzidos pelo MBL intimidam digitalmente atores políticos como forma de barganhar votos favoráveis ao processo, pressionar pela aceitação de inquéritos, acelerar o andamento de processos no Judiciário, deslegitimar a defesa de Dilma e boicotar adversários políticos. Destes, 61,42% (N=78) ocorrem no período anterior à votação de 17 de abril na Câmara dos Deputados – momento no qual o MBL empenha esforços na campanha “PRESSÃO NELE!”, expondo números de telefone e e-mails de parlamentares que se manifestaram contra o impeachment.



**Figura 30: Intimidação e Assédio**  
**Fonte: Página do MBL no Facebook**

### 3.6 A Vinculação Afetiva dos Públicos em Rede

Conforme demonstra o gráfico 6, com o avançar do processo no Congresso Nacional em 2016 a “guerrilha memética” do MBL se tornou menos intensa. Considerando que os multimodais produzidos pelo grupo são pôsteres políticos *online* (CAMPBELL e LEE, 2016) que se aproximam da linguagem dos memes de Internet para adaptar a propaganda política para os ambientes de sociabilidade digital, identificamos os aspectos retóricos mais recorrentes em cada um dos três períodos pesquisados. O nosso objetivo é compreender *se e como os “memes do MBL” combinaram textos e imagens para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento no contexto das três votações do impeachment, fortalecendo crenças compartilhadas sobre o governo petista e instituindo um lugar-comum para a vinculação de “públicos afetivos” em rede*. Deste modo, classificamos os respectivos períodos analisados em: 1) antecipação afetiva da vitória e intimidação por votos; 2) sedimentação da confiança popular na legitimidade da deposição do governo petista; 3) concretização do impeachment e fortalecimento da esperança em um futuro livre do “fantasma petista”.



**Gráfico 6:** Produção de Memes Distribuída pelos 3 Períodos

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Tendo em vista que a votação no plenário da Câmara dos Deputados em 17 de abril seria decisiva para a sobrevivência do processo, foi durante este mês que o MBL concentrou maiores energias e a sua estratégia de ação foi consideravelmente mais agressiva. O volume acentuado de “memes” produzidos no período 1 está diretamente relacionado à retórica intimidadora do movimento, fortemente centrada na exploração da popularidade digital do grupo para barganhar votos pela admissibilidade do processo no Legislativo. Dos 265 conteúdos coletados entre 07 e

27 de abril, 32,83% (N=87) explicitamente pressionam os parlamentares por votos favoráveis ao impeachment. Deste total, 86 multimodais foram publicados nos 10 dias anteriores à votação, ou seja, 52,72% dos 165 conteúdos postados entre 07 e 17 de abril. Os pôsteres políticos online agem de diversas formas para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento: convocam diretamente os cidadãos a exercerem pressão nos deputados (fornecendo contatos pessoais, como e-mails e números de telefone); explicitamente constroem os parlamentares por meio de diferentes formas de chantagem político-eleitoral; expõem supostos esquemas de troca de votos por cargos públicos ou a compra dos mesmos pelo governo petista.



07 de abril



15 de abril



09 de abril



16 de abril



15 de abril



11 de abril



11 de abril



09 de abril



09 de abril



09 de abril



13 de abril



12 de abril



08 de abril



16 de abril



09 de abril



12 de abril

Figura 31: Pôsteres Online Intimidando por Votos  
Fonte: Página do MBL no Facebook

Além da pressão por votos favoráveis, neste primeiro momento da análise, observamos o esforço retórico do MBL em fortalecer a crença na existência de uma imensa maioria favorável ao impeachment e na inevitabilidade da vitória do processo, criando uma atmosfera de “já ganhou” e um possível efeito manada entre os cidadãos indecisos. Os multimodais divulgam os rompimentos que o governo sofre entre a base aliada, promovem uma contagem regressiva para “o dia D”, convocam a população a ocupar as ruas para exigir o fim “deste pesadelo”, além de exibirem os números da votação como em uma final de Copa do Mundo. Do total de 265 conteúdos publicados pelo grupo no primeiro período, 26,79% são desta natureza (N=71). Destes, a grande maioria foi compartilhada antes e durante a votação na Câmara (39,44% e 42,25%, respectivamente) e o restante (18,31%) depois do dia 17 de abril – sinalizando um movimento de antecipação da aprovação do processo no Senado em 12 de maio.



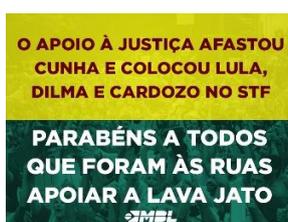
**Figura 32:** Antecipação da Vitória  
**Fonte:** Página do MBL no Facebook

Se a retórica predominante para a mobilização pública e a conformação de grupos afetivos no período 1 é um misto de antecipação simbólica da vitória e intimidação por votos, no período 2 o MBL foca em sedimentar a confiança popular na legitimidade da deposição do governo Dilma. Observamos dois aspectos viralizados pelos multimodais produzidos pelo grupo entre 02 e 22 de maio: a crença no impeachment como o remédio para a corrupção “exclusivamente” petista e a necessidade da atuação do governo interino para que se desse início ao projeto de reconstrução nacional da “herança maldita deixada pelo PT”.

Dos 212 multimodais publicados pelo MBL durante o período, 31,13% (N=66) tratam diretamente de temas relacionados à corrupção, em especial à Operação Lava Jato (no período 1 o número cai para 6,42%). A combinação de textos e imagens objetivam a desmoralização dos atores políticos do partido de esquerda (Lula, Dilma Rousseff, Delcídio do Amaral, Gleisi Hoffmann e José Dirceu), a glorificação de agentes do Judiciário (Sérgio Moro, Rodrigo Janot e Teori Zavascki) e a desassociação da aprovação do impeachment com o fim da Lava Jato. Embora as três temáticas estejam entrelaçadas intertextualmente nos conteúdos postados – dificultando identificarmos os conteúdos de acordo com apenas um destes critérios –, apontamos a predominância das narrativas de Lula como chefe da “organização criminosa petista” (a imagem do ex-presidente aparece em 13 dos 66 multimodais, ou seja, 19,70%) e a tentativa de obstrução da Lava Jato por Rousseff (que aparece visualmente em 09 dos conteúdos que tratam diretamente da corrupção, ou seja, 13,64% do total).



03 de maio



05 de maio



03 de maio



03 de maio



03 de maio



06 de maio



12 de maio



03 de maio



**Figura 33:** Impeachment e Corrupção Petista  
 Fonte: Página do MBL no Facebook

Outra forma de alimentar simbolicamente a confiança na deposição de Dilma foi o fortalecimento da crença no governo interino como a salvação para o caos econômico, social e moral gerado pelo PT. Dos 212 conteúdos publicados no segundo período, 26,42% (N=56) tratam da temática. Por um lado, 35 dos 56 multimodais (62,50%) abordam ações tomadas pelo governo Temer alinhadas aos ideários liberais defendidos pelo MBL (privatização de estatais, diminuição de ministérios, enxugamento de cargos públicos, redução de impostos e corte de verba para programas sociais). Ressaltamos que durante o período emergiram ensaios de rompimento com o governo interino ao passo que Temer recria o MinC e nomeia Ministros alvos da Lava Jato. Por outro lado, 21 conteúdos (37,50%) tratam do legado de déficit fiscal, inflação, desemprego, diminuição da renda e violência deixado pelos 13 anos do PT no poder.



**Figura 34:** Salvando o País da Herança Maldita do PT  
 Fonte: Página do MBL no Facebook

Importante destacarmos que, por enquanto as acusações seletivas de desvirtuamento do governo petista acontecem majoritariamente antes da votação do dia 12 de maio (78,79% destes

conteúdos específicos), a apresentação do governo Temer como o início da reconstrução nacional em consequência de uma grave crise moral, economia em coma, alto desemprego, PIB estagnado, política fiscal em descontrole, perda de condições para governar, além da insatisfação da maioria absoluta dos brasileiros é mais atuante após o afastamento de Rousseff por 180 dias (87,50% dos casos analisados).

O período 3 é o de menor “produção memética” do MBL. Neste momento, a ansiedade, o ódio e a indignação que impulsionaram a volumosa criação de multimodais para antecipar afetivamente a vitória, intimidar parlamentares por votos e sedimentar a confiança popular no impeachment, cederam lugar a um discurso mais preocupado em concretizar a vitória jurídica e simbólica do processo – medo do retorno do “socialismo” – e alimentar a esperança em um futuro livre do “fantasma petista”.

Embora a aprovação definitiva do impeachment no dia 31 de agosto fosse um tanto quanto previsível, a “máquina memética” do MBL empenhou esforços significativos em desqualificar a defesa da ex-presidente e desconstruir o discurso de 46 minutos proferido por Dilma, em 29 de agosto, durante o seu julgamento final: “Estamos a um passo da concretização de um verdadeiro golpe de estado. Do que eu fui acusada? Quais os crimes hediondos que eu pratiquei?” (ROUSSEFF, 2016)<sup>140</sup>.

Dos 155 conteúdos publicados entre 21 de agosto e 10 de setembro, 38,06% (N=59) foram produzidos para fragilizar a atuação da “bancada da chupeta” no Senado: desmoralização das testemunhas e equipe de defesa; desestabilização das críticas de misoginia ao processo a partir da mitificação de Janaina Paschoal; desvinculação do impeachment a um golpe de estado, associando “golpista” àqueles que fazem parte do projeto criminoso de poder petista e suas aliança ditatoriais-comunistas; ataque a membros do Judiciário por supostamente favorecerem o PT ao longo do processo e “fatiarem o julgamento” – distinguindo a cassação do mandato de Rousseff do seu direito de continuar a exercer funções públicas, inclusive eletivas.



22 de agosto



25 de agosto



26 de agosto



26 de agosto

<sup>140</sup> In: CALGARO; GARCIA; LIS; MATOSO, 2016.



29 de agosto



29 de agosto



30 de agosto



29 de agosto



30 de agosto



30 de agosto



30 de agosto



08 de setembro



25 de agosto



03 de setembro



02 de setembro

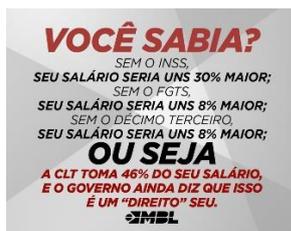


08 de setembro

Figura 35: Assegurando a Vitória do Impeachment.

Fonte: Página do MBL no Facebook

Após o encerramento do processo, em 31 de agosto, o MBL demonstra uma preocupação em manter os públicos afetivamente vinculados em rede a partir do fortalecimento da crença em um Brasil próspero e livre do “fantasma petista”. Interessante ressaltar que o movimento, além de construir uma retórica esperançosa a partir da disseminação dos ideais liberais e libertários aos quais se alinha político-ideologicamente, dissemina o medo de uma ameaça ditatorial-comunista que acompanharia um eventual retorno do PT ao poder. O tom de esperança de um futuro liberal e livre da corrupção petista reveste os esforços do movimento na campanha eleitoral municipal, cujo primeiro turno se deu 02 de outubro. Dos 155 conteúdos publicados pelo MBL no terceiro período analisado, 31,61% (N=49) abordam a utopia da liberdade em um Brasil pós-PT, sendo 59,18% (N=29) especificamente sobre o embate entre ideais liberais-socialistas e 40,82% (N=20) peças de campanha eleitoral.



08 de setembro



31 de agosto



07 de setembro



04 de setembro



02 de setembro



31 de agosto



06 de setembro



06 de setembro



23 de agosto



24 de agosto



09 de setembro



09 de setembro

Figura 36: O Futuro Livre do “Fantasma Petista”.  
Fonte: Página do MBL no Facebook

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Pedro D'Eyrot<sup>141</sup> – membro fundador do MBL e integrante do Bonde do Rolê –, para “revolucionar o liberalismo” e propagar os ideais nos quais acreditava, o Movimento Brasil Livre desenvolveu uma “linguagem e estética de direita” que fizessem do grupo um símbolo agregador do protagonismo, assim como a cantora Anitta e o ex-deputado federal Jean Wyllys: “Fomos forjados na barriga desse leviatã de impressões que é a comunicação de hoje. Tudo a fazer era selar a besta e tentar guiá-la pelo deserto de novas ideias que era nosso lado do espectro político. Acredito que conseguimos”.

Problematizamos o discurso aparentemente “ingênuo e desprezioso” propagado pelo MBL – e acriticamente reproduzido pela mídia dominante – de que o protagonismo do movimento no contexto do impeachment foi resultado da combinação de uma estética moderna e *cool* que aposentou a velha imagem do “cozinha conservador” com a energia juvenil de um grupo de universitários que acidentalmente ocupou uma posição privilegiada no jogo político contemporâneo.

Argumentamos ao longo do trabalho que o êxito da cruzada pró-impeachment orquestrada pelo MBL se deu pela potência e modalidade do acionamento da estética no regime de visibilidade tecnologicamente ampliado no qual existimos, reconfigurando as formas de “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir” (GOMES, 2011) para a constituição de “públicos afetivos” conectados em rede (PAPACHARISSI, 2015). Em uma formação social na qual os julgamentos e crenças políticas tendem a ser cada vez mais orientados por uma “estrutura sensível de percepção”, o grupo de jovens libertários – de forma planejada e patrocinada pela direita representada pelas fundações norte-americanas – produziu os seus próprios circuitos midiáticos, engajando emocionalmente uma grandeza demográfica relevante e dispersa em suas convicções político-ideológicas. Entretanto, como se deu esse processo empiricamente? Como o MBL vinculou afetivamente públicos tão heterogêneos e geograficamente afastados?

Alinhado a uma estratégia de ação baseada naquilo que Rothbard (2013, 2015, 2016) chama de “populismo liberal”, o movimento se apropria de forma intensa da linguagem dos memes de Internet como forma de potencializar durante o processo de impeachment a retórica agressiva, combativa e nocauteadora que se constituiu como o *modus operandi* do movimento fazer ativismo político digital. A “criatividade vernacular” (BURGESS, 2007) inerente aos

---

<sup>141</sup> In: REVERBEL, 2016.

conteúdos digitais multimodais possibilitou ao MBL a viralização de ideias e sentimentos contrários ao lulopetismo que esteve no poder por 13 anos no Brasil, expondo todos os “formatos e disfarces” do adversário comum a libertários e conservadores: a social-democracia.

Todavia, aquilo que o MBL produz e publica em sua página no *Facebook* como memes de Internet são na verdade peças retóricas de propaganda política que assumem as formas e materialidades dos memes, porém sobrepõem a voz institucional do grupo à “polivocalidade” (MILNER, 2013b) que estes artefatos midiáticos potencialmente medeiam. A partir de uma “engenharia reversa sobre a lógica dos memes” (KNOBEL & LANKSHEAR, 2018), os multimodais do MBL se alinham a conteúdos que têm sido criados a partir de ideologias compartilhadas em espaços digitais de afinidade já consolidados, alimentando a polarização política e a intolerância às diferenças. Ou seja, funcionam como uma “língua franca da mídia participativa (MILNER, 2013a) que, ao invés de estimularem o engajamento de múltiplas perspectivas em discussões agonistas, levam os cidadãos a buscarem e se envolverem com discursos públicos que aumentam a acessibilidade do seu *self*-político e reforçam o antagonismo em rede.

Em síntese, os “memes do MBL” durante o impeachment de Dilma Rousseff são pôsteres políticos *online* (CAMPBELL & LEE, 2016) que – combinando intertextualmente a estética da lacração, o antagonismo hostil às diferenças e a disruptividade da *trollagem* em formas textuais e visuais – se constituem como as “armas comunicacionais” de um movimento de tendência populista liberal que, ao fabricar e atacar simbolicamente um inimigo comum, fortalece crenças sobre o governo petista e institui um lugar-comum para a conformação de “públicos afetivos” na política.

Para fundamentar epistemologicamente o estudo da vinculação afetiva dos públicos em rede no contexto das três votações do impeachment no Congresso Nacional a partir da análise dos “memes do MBL partimos de uma abordagem compreensiva que propõe a comunicação como o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano, abarcando desde o encadeamento das diferenças em laços coesivos até a transformação dos vínculos em ações a partir dos sentidos estabelecidos pelo ordenamento simbólico do mundo (SODRÉ, 2002; 2006; 2014; 2017). Portanto, é imperativo para uma pesquisa que se propõe a compreender o processo de vinculação de grupos frente à sociabilidade digital, adotar uma atitude epistemológica que leve em consideração que o núcleo de sentido constitutivo do comum humano é também feito de matéria sensível.

Tendo em vista as diferenças conceituais entre sensação, afeto, emoção e sentimento, nos fixamos no estado designado pela palavra emoção por compreendê-la como “um tipo de afeto” que ocorre com maior frequência no vocabulário moderno da afetividade. Observando que diferentes concepções sobre as emoções têm sido contemporaneamente trabalhadas nas pesquisas comunicacionais, nos filiamos à perspectiva socioantropologia que postula que “as emoções embora situadas no corpo, têm com este uma relação que é permeada sempre por significados culturalmente e historicamente construídos” (COELHO & REZENDE, 2010, p. 33). Desta forma, seguimos os passos de pesquisadores – como Freire Filho (2016) – que investigam as possibilidades de análise política e cultural de normas afetivas enquanto produtos socialmente construídos a partir de trocas simbólicas estabelecidas em contextos específicos e que, juntamente com outras forças disciplinares, constroem e produzem identidades.

Entretanto, como operacionalizar metodologicamente a construção de emoções a partir de memes de Internet? Como medir o que cidadãos conectados sentem ao entrarem em contato com os memes que o MBL compartilha nos ambientes de sociabilidade contemporâneos?

Nussbaum (2004) nos oferece um caminho teórico para contornarmos este obstáculo, sugerindo que os pensamentos envolvidos nas emoções são partes mais estáveis e suscetíveis de análise do que os seus componentes fluídos e variáveis. A partir de Aristóteles a filósofa norte-americana enfatiza que as “crenças estão conectadas às emoções de uma maneira muito íntima: elas parecem fazer parte do que a emoção em si é” (NUSSBAUM, 2004, p. 27). Por exemplo, o medo envolve uma crença sobre más possibilidades iminentes no futuro. A raiva envolve uma crença sobre danos injustamente infligidos. Piedade requer uma crença sobre o sofrimento de outra pessoa.

Neste contexto epistemológico investimos na Análise de Discurso Multimodal Crítica para conduzirmos a investigação de como os “memes do MBL” combinaram textos e imagens para colocar em prática a estratégia de ação populista liberal do movimento durante os três momentos decisivos para o impeachment, fortalecendo crenças sobre o governo petista e instituindo um lugar-comum para a vinculação de “públicos afetivos” em rede.

Em torno do período da votação do processo na Câmara em 17 de abril de 2016, os públicos do MBL no *Facebook* são envolvidos por sentimentos de ansiedade por meio do fortalecimento da crença na existência de uma imensa maioria favorável ao impeachment e na antecipação discursiva da vitória do processo, criando uma atmosfera de “já ganhou” e um

possível efeito manada entre os cidadãos indecisos. Observamos também um misto de ódio e indignação estrategicamente fomentados para que os cidadãos comuns exercessem pressão nos parlamentares por votos favoráveis à continuidade do impeachment no Legislativo.

No período acerca da aceitação do processo pelo Senado e da votação do mesmo em 12 de maio do mesmo ano, os seguidores da “bolha liberal-conservadora” são unidos por um sentimento de confiança na legitimidade da deposição de Dilma Rousseff. Neste contexto, o MBL produz pôsteres *online* que sedimentam a crença no impeachment como o remédio necessário para combater a corrupção “exclusivamente” petista e o governo interino de Michel Temer como o início do processo de limpeza nacional da “herança maldita deixada pelo PT”.

No último período de análise, os públicos se mantêm afetivamente vinculados em rede por uma estratégica combinação de medo e esperança: o primeiro sentimento decorreu da crença de que a não concretização jurídica do impeachment acarretaria no “retorno do socialismo” e na instauração de uma “ditadura comunista” nos moldes venezuelano e cubano; o segundo foi alimentado pela crença de que a partir do dia 31 de agosto de 2016 se iniciaria um futuro próspero e livre do “fantasma petista”.

---

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**4 ANOS de MBL – O Movimento Político Mais Odiado do Brasil.** In: *MBL News*, 02 de novembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/77VDwz>.

ABBUD, Bruno. **O Grupo da Mão Invisível. Dois Meses de Conversas no WhatsApp do MBL.** In: *Revista Piauí*, 03 de outubro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/18mktK>. Acesso em: 16 de dezembro de 2018.

AHMED, Sara. **The Cultural Politics of Emotions.** Edimburgo: Edingurgh University Press, 2014.

AHRENS, Jan Martínez. **Vendaval Cambridge Analytica Abala os EUA por Fraudes com Dados do Facebook.** In: *El País*, 21 de março de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/EQVt2w>. acesso em: 06 de agosto de 2018.

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. **Para Alavancar Redes Sociais, MBL Aposta em Dupla de ‘Memeiros’.** In: *Folha de São Paulo*, 30 de agosto de 2017a. Disponível em: <https://goo.gl/2K3ieW>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

\_\_\_\_\_. **De Olho em 2018, MBL aposta em Apelo Emocional e Ataques à Imprensa.** In: *Folha de São Paulo*, 27 de setembro de 2017b. Disponível em: <https://goo.gl/6kDafr>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

AMARAL, Marina. **A Nova Roupada Direita.** In: *Agência Pública*, 23 de junho de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Y3aTGA>. Acesso em: 05 de dezembro de 2018.

\_\_\_\_\_. *Jabuti não Sobe em Árvore: como o MBL se Tornou Líder das Manifestações pelo Impeachment.* In: CLETO, Murilo; DORIA, Kim; JINKINGS, Ivana (Org.). **Por Que Gritamos Golpe?: Para Entender o Impeachment e a Crise Política no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

ANTUNES, Claudia. **Tea Party à Brasileira.** In: *Revista Piauí*, abril de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/PjomXB>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

ARISTÓTELES. **Retórica.** In: *Coleção Folha: Grandes nomes do pensamento*, v. 1. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.

**AS ‘PEDALADAS FISCAIS’ do Governo Dilma.** In: *Estadão*. Disponível em: <https://goo.gl/eSmtdS>. Acesso em: 09 de janeiro de 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do Discurso – Estética da Criação Verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 2014

BALLOUSIER, Anna Virginia. **Após Eleger uma 'Bancada', MBL Rediscute Atuação e Cogita Partido.** In: *Folha de São Paulo*, 21 de novembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/i4fFjX>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.

\_\_\_\_\_. **Grupo de Alexandre Frota Ganhou a Marca MBL, e Movimento Reage.** In: *Folha de São Paulo*, 05 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://goo.gl/YBKUFT>. Acesso em: 11 de fev. de 2019

BARBOSA, Marialva. *A Pluralidade de Modelos Interpretativos nas Ciências Humanas e o Lugar da Comunicação.* In: MOURA, Cláudia; VASSALO de LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica.* In: \_\_\_\_\_. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. v. 1.** 3 Ed. Brasiliense, 1987a.

\_\_\_\_\_. *A Doutrina das Semelhanças*. In: \_\_\_\_\_. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. v. 1.** 3 Ed. Brasiliense, 1987b.

BENNETT, W, Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics**. In: *Information, Communication & Society*. Vol. 15, N. 5, June 2012, p. 739-768

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão: Estéticas da Comunicação e Biopolíticas**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2015.

\_\_\_\_\_. **Mídia Brasileira Construiu Narrativa Novelizada do Impeachment**. In: *The Intercept Brasil*, 01 de setembro de 2016a. Disponível em: <https://goo.gl/PtXUF3>. Acesso em: 08 de janeiro de 2018.

\_\_\_\_\_. **A Memética e a Era da Pós-Verdade**. In: *Revista CULT*, 31 de outubro de 2016b. Disponível em: <https://goo.gl/aouFT7>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

BETIM, Felipe. **A Segunda Metamorfose do MBL para Seguir Influente no Brasil de Bolsonaro**. In: *El País*, 05 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/JjY5WG>. Acesso em: 05 de dezembro de 2018

BOBBIO, Norberto. *Política*. In: \_\_\_\_\_.; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Vol. I. 11 Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, [1983] 1998.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como Processo Interacional de Referência**. In: *ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Universidade Federal de Santa Maria, v. V, n. 2, julho-dezembro de 2006, p. 9-35.

BURGESS, Jean. **Vernacular Creativity and New Media**. Tese de Doutorado em Filosofia, Queensland University of Technology, 2007.

BURGIERMAN, Denis. **Sem o Facebook, o MBL não Existiria**. In: *Nexo Jornal*, 01 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/5Yjj93>. Acesso em: 06 de agosto de 2018.

CACCIOLA, Maria Lucia. *Friedrich Nietzsche, “Sim à Vida”*. In: SANTOS, Mario Vitor (org.). **Os Pensadores, um Curso**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2006.

CALGARO, Fernanda. **Manifestantes Entregam na Câmara Pedido de Impeachment de Dilma**. In: *Portal G1*, 27 de maio de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/eguleJ>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

\_\_\_\_\_.; GARCIA, Gustavo; LIS, Laís; MATOSO, Felipe. **Dilma Aponta ‘Golpe’ e Diz que ‘Só o Povo’ Afasta pelo Conjunto da Obra**. In: *Portal G1*, 29 de agosto de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/C6RyQh>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

CAMPBELL, Vincent; LEE, Benjamin. **Looking Out or Turning In? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook**. In: *The International Journal of Press/Politics*, 1-25, 2016.

CARVALHO, Carlos Alberto de. *Mediatização: Investigações Brasileiras e Europeias e o Midiacentrismo*. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Mediatização e Textualidades: Dimensões Teóricas e Aplicações Empíricas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. *Monitorando Memes em Mídias Sociais*. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, Aplicações e Inovações**. São Paulo: IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 2016.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; MAGALHÃES, Dandara; RIOS, Daniel. **A Política dos Memes e os Memes da Política: Proposta Metodológica de Análise de Conteúdo de Memes dos Debates Eleitorais de 2014**. In: *Revista In Texto* (UFRGS. Online), v. 38, p. 173-196, 2017.

CHAGAS, Viktor. **A Febre dos Medes de Política**. In: *Revista Famecos*. v. 25, n. 1. Porto Alegre, janeiro-abril de 2018.

\_\_\_\_\_; SANTOS, João Guilherme. **Direita Transante: Enquadramentos Pessoais e Agenda Ultraliberal do MBL**. In: *Matrizes*. v. 12, no. 3, p. 189-214, set/dez 2018.

COELHO, Maria Claudia; REZENDE, Claudia Barcellos. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

COLON, Leandro; HAUBERT, Mariana. **Dilma Liberou Créditos, mas não Agiu em Pedaladas, Diz Perícia do Senado**. In: *Folha de São Paulo*, 27 de junho de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/TWZ9ec>. Acesso em: 07 de outubro de 2017

COMTE-SPONVILLE, André. **Dictionnaire Philosophique**. 4 Ed. Paris: Quadrige: 2013

COOK, James; McPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn. **Birds of a Feather: Homophily in Social Networks**. In: *Annual Review of Sociology*. vol. 27, p. 415-444, agosto de 2001.

COSTA, Machado da; REVERBEL, Aguirre; REVERBEL, Paula. **Movimentos Antigoverno não Revelam Origem e Volume de Suas Receitas**. In: *Folha de São Paulo*, 03 de abril de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/y2mkdX>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

COUTINHO, Mariana. **O que são “Trolls” e o que é “Trollagem”?** In: *Techtudo*, 05 de junho de 2013. Disponível em: <https://goo.gl/dioydA>. Acesso em: 21 de janeiro de 2018.

**DA ELEIÇÃO à Votação do Impeachment**. In: *Portal G1*, 12 de maio de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/CnRHjD>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Pierre. **Comum: Ensaio sobre a Revolução no Século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, [1976] 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Bruce. **USA Activists to Walk 600 Miles for ‘Free Markets, Lower Taxes and Privatisation’**. In: *The Guardian*, 24 de abril de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/fmqc8J>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

DURKHEIM, Émile. **As Formas Elementares da Vida Religiosa: o Sistema Totêmico na Austrália**. São Paulo: Paulinas, 1989.

DVIR-GVIRSMAN, Shira. **Media Audience Homophily: Partisan Websites, Audience Identity and Polarization Processes**. In: *New Media & Society*. I-20, 2016.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador. Volume 1: uma História dos Costumes**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994

**EM RETALIAÇÃO ao PT, Cunha Acolhe Pedido de Impeachment Contra Dilma**. In: *Carta Capital*, 02 de dez. de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/sX9zM8>. Acesso em: 07 de outubro de 2017.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

FANTINI, Marcos; REIS, Julia. **Como o MBL Monopolizou as Fábricas Meméticas de Direita no Brasil**. In: *Vice*, 21 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/5KmKWt>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

FERRARI, Bruno. **Líderes do Movimento Brasil Livre São Recebidos como Estrelas**. In: *Época*, 16 de ago. de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/8xAvp3>. Acesso em: 19 de jan. de 2019

FERRAZ, Lucas. **Maioria Foi às Ruas Contra Corrupção, Diz Datafolha**. In: *Folha de São Paulo*, 17 de mar. de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/b2eVuC>. Acesso em: 19 de jan. de 2019.

FERREIRA, Jairo. **Midiatização: Dispositivos, Processos Sociais e de Comunicação**. In: *E-Compós*, v. 10, 2007.

FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics**. In: *Advances in Political Psychology*, v. 38, n. S1 (fevereiro de 2017), p. 127-150. Disponível em: <https://goo.gl/RwChtX>. Acesso em: 23 de julho de 2018.

FRANÇA, Vera Veiga. *O Objeto e a Pesquisa em Comunicação: uma Abordagem Relacional*. In: MOURA, Cláudia; VASSALO de LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

\_\_\_\_\_.; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

FREIRE, Fernanda Alcântara. **Eleições Municipais no Rio e os Memes como Ferramenta de Desqualificação em Campanhas Eleitorais**. Porto Alegre: VII COMPOLÍTICA, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/YsLJdR>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

FREIRE FILHO, João. **A Sociedade do Espetáculo Revisitada**. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, no. 22, dezembro de 2003 (pp. 33-43).

\_\_\_\_\_. **Correntes da Felicidade: Emoções, Gênero e Poder**. In: *XXV Encontro Anual da COMPÓS*, Goiânia, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/EcVWmr>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um Conceito, Múltiplas Vozes**. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. 3 Ed. São Paulo: Paulus, 2011.

\_\_\_\_\_. **O Bolsomito e a Geração Lacradora**. In: *Revista CULT*, 08 de maio de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/yCwXSp>. Acesso em: 06 de agosto de 2018.

GONÇALVES, Eduardo; ZALIS, Pieter. **Quais são e Como Pensam os Movimentos que Vão para a Rua Contra a Dilma no Domingo**. In: *Revista Veja*, 11 de março de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/WR9DWV>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

GONZATTO, Marcelo. **Quem São os Articuladores Nacionais do Protesto Contra Dilma**. In: *GaúchaZH*, 14 de março de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/XoY9N4>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

GUAZINA, Liziane; SANTOS, Ébida. **O Impeachment de Dilma Rousseff nas Capas da Folha de São Paulo**. Caxambu: *41º Encontro Anual da Anpocs*, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/Rw6EjV>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

GUEDES; Mariah. SANTOS; Allan. **Sociedade Civil Mdiatizada: um Estudo sobre a Robô Feminista Beta**. In: *Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais*, São Leopoldo – RS, v. 1, n. 2 (2018). Disponível Em: <https://goo.gl/JD3hpR>. Acesso em: 31 de julho de 2018.

HUPSEL FILHO, Valmar. **Oposição Discursiva em Carro de Som do MBL; João Dória é Barrado**. In: *Estadão*, 13 de março de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/xmw52x> Acesso em: 19 de dezembro de 2018.

JACKSON, Lauren Michele. **A Unified Theory of Meme Death**. In: *The Atlantic*, 7 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/zzvzhu>. Acesso em: 21 de janeiro de 2018.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. *Memes Online, Afinidades e Produção Cultural (2007 – 2018)*. In; CHAGAS, Viktor (Org.). **Estudos Sobre Memes: História, Política e Novas Experiências de Letramento**. No prelo: 2019

LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LE BRETON, David. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das Emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LEVINE, Philip; SCOLON, Ron. *Multimodal Discourse Analysis as the Confluence of Discourse and Technology*. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Discourse and Technology – Multimodal Discourse Analysis**. Washington D.C.: Georgetown University Press, 2004

LOPES, Pedro; SEGALLA, Vinícius. **Áudios Mostram que Partidos Financiaram MBL em Atos Pró-Impeachment**. In: *Folha de São Paulo*, 27 de maio de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/8BDjtF>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

MAFFESOLI, Michel. **Homo Eroticus: Comunhões Emocionais**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MALINI, Fábio. **A Batalha dos Revoltados**. In: *El País*, 18 de agosto de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/t6NZRB>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

\_\_\_\_\_; CIARELLI, Patrick; MEDEIROS, Jean. **O Sentimento Político em Redes Sociais: Big Data, Algoritmos e as Emoções nos Tweets sobre o Impeachment de Dilma Rousseff**. In: *Liinc em Revista*, v. 13, n. 2 (2017). Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4089>. Acesso em: 11 de janeiro de 2018.

**MAPA das Manifestações no Brasil**. In: *Portal G1*. Disponível em: <https://goo.gl/1a1uAo>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018

**MAPA das Manifestações no Brasil, Domingo, 15/03**. In: *Portal G1*, 15 de março de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/wx1j9D>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

**MAPA das Manifestações Contra Dilma, 13/03**. In: *Portal G1*, 13 de março de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/wxbDUm>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

MARQUES, Jamil; MITOZO, Isabele; MONT'ALVERNE, Camila. **O Impeachment de Dilma Rousseff nos Editoriais de Folha e Estadão: um Estudo Quanti-qualitativo sobre o Posicionamento Político dos Jornais**. São Paulo: *XXVI Encontro Anual da Compós*, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/3Z2zK2>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

MARTÍN, María. **Não é uma Banda de Indie-Rock, é a Vanguarda Anti-Dilma**. In: *El País*, 12 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://goo.gl/2VHSe6>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

MARTINO, Luiz Claudio. *Interdisciplinaridade e Objeto de estudo da Comunicação*. In: FRANÇA, Vera; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Midiatização: a Vivência do Conceito*. In: CARVALHO, Carlos Alberto de (Org.). **Midiatização e Textualidades: Dimensões Teóricas e Aplicações Empíricas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

MATTELART, Armand & Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 3 Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MAUSS, Marcel. *A Expressão Obrigatória dos Sentimentos*. In: \_\_\_\_\_. **Ensaio de Sociologia**. 2 Ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

MELO, Demina. **O MBL e sua Rede**. In: *Agência Latinoamericana de Información – ALAI*, 10 de novembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/cmSBd9>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

MILNER, Ryan. **The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media**. Tese de Doutorado em Comunicação, University of Kansas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes**. In: *Selected Papers of Internet Research*. Denver, EUA. 14.0, 2013a.

\_\_\_\_\_. **Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement**. In: *International Journal of Communication*. 7, p. 2357-2390, 2013b.

\_\_\_\_\_. **Hacking the Social: Internet Memes, identity Antagonism, and the Logic of Lulz**. In: *The Fiberculture Journal*. v. 22, FCJ-156, p. 62-92, 2013c.

MONTEIRO, Geraldo Tadeu. In: SCHREIBER, Mariana. **Cinco Visões: Como os Protestos Vão impactar o Processo de Impeachment?** In: *BBC Brasil*, 14 de março de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/tjgC55>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018

MOREIRA, Carlos Ismael. **Institutos de Pesquisa Fazem Levantamento sobre o Perfil dos Manifestantes em Porto Alegre**. In: *Gauchazh Geral*. Disponível em: <https://goo.gl/zMCJgk>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

MORETTO, Márcio; ORTELLADO, Pablo. **Guerra de Narrativas: a Batalha do Impeachment no Facebook**. In: *El País*, 17 de abril de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/GDLMjA>. Acesso em: 04 de agosto de 2018.

\_\_\_\_\_. **Mapping Brazil's Political Polarization Online**. In: *The Conversation*, 03 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/SL5XDk>. Acesso em: 04 de agosto de 2018.

MOUFFE, Chantal. **Democracy in a Multipolar World**. In: *Millennium – Journal of International Studies*. 37.3, p. 549–561, 2009.

NETO, Fausto Antonio. **Fragmentos de uma “Analítica” da Midiatização**. In: *Matrizes*, n. 2, abril de 2008, p. 89-105.

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, Demasiado Humano: um Livro para Espíritos Livres**. São Paulo: Companhia de Bolso, [1878] 2005.

NUSSBAUM, Martha. **Hiding from Humanity: Disgust, Shame, and the Law**. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

OLIVEIRA, Noelle. **Eleição Presidencial de 2014 Foi a Mais Acirrada Após Ditadura**. In: *Portal EBC*, 27 de outubro de 2014. Disponível em: <https://goo.gl/Ci5QU3>. Acesso em: 11 de janeiro de 2018.

ORTELLADO, Pablo. In: SCHREIBER, Mariana. **Cinco Visões: Como os Protestos Vão impactar o Processo de Impeachment?** In: *BBC Brasil*, 14 de março de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/tjgC55>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics**. New York: Oxford University Press, 2015.

PASSARINHO, Nathalia. **Eduardo Cunha Autoriza Abrir Processo de Impeachment de Dilma**. In: *Portal G1*, 02 de dez. de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/6QNjwz>. Acesso em: 30 de jan.de 2019.

PAULISTA Reúne Maior Ato Político desde as Diretas-Já, diz Datafolha. In: *Folha de São Paulo*, 15 de março de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/NNqyDy>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018

PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal. **Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America**. Cambridge University Press, 2007.

PERÍCIA do Senado Demonstra que Impeachment é Golpe, Afirma Dilma. In: *Folha de São Paulo*, 27 de junho de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/u6CyUS>. Acesso em: 09 de janeiro de 2018

PHILLIPS, Whitney. **This Is Why We Can't Have Nice Things: The Origins, Evolution, and Cultural Embeddedness of Online Trolling**. Tese de Doutorado, University of Oregon, 2012a.

\_\_\_\_\_. **The House that Fox Built: Anonymous, Spectacle and Cycles of Amplification**. In: *Television & New Media*. 14 (6), p. 494-509, 2012b.

PRÉVIA de Dados: Mobilizações de 16 de Agosto. In: #interagentes, 14 de agosto de 2015. Disponível em: <http://interagentes.net/?p=583>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

PROTEVI, John. **Political Affect: Connecting the Social and the Somatic**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível: Estética e Política**. São Paulo: Editora 34, 2009.

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

RENOVAÇÃO Liberal: a Associação Familiar para Onde Vai o Dinheiro do MBL. In: *El País*, 30 de set. de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/hiqhbs>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

REVERBEL, Paula. **Um dos Fundadores e Líderes do MBL Também é Cantor do Bonde do Rolê**. In: *Folha de São Paulo*, 07 de outubro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/3RBHsb>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2019

ROCHA, Camila. **O Jogo Sujo da Direita: Think Tanks Ultraliberais e a Nova Direita Brasileira**. In: *Le Monde Diplomatique*, 02 de novembro de 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2HOSvXK>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

ROSE, Nikolas. **A Política da Própria Vida: Biomedicina, Poder e Subjetividade no Século XXI**. São Paulo: Paulus, 2013.

ROTHBARD, Murray N. **Libertários e Conservadores: Uni-vos Contra o Verdadeiro Inimigo**. In: *Mises Brasil*, 26 de abril de 2013. Disponível em: <https://goo.gl/wRk3jy>. Acesso em: 08 de dezembro de 2018.

\_\_\_\_\_. **O Grande Inimigo da Atualidade – e Como Lutar Contra Ele**. In: *Mises Brasil*, 31 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/RH9kYA>. Acesso em: 08 de dez. de 2018.

\_\_\_\_\_. **Populismo de Direita**. In: *Instituto Rothbard*, 20 de outubro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/uiMWUx>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019

RUBIM, Antonio Albino. *Espetacularização e Mídia da Política*. In: \_\_\_\_\_(Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Bahia/São Paulo: Editora da UFBA/Fundação Editora da UNESP (FEU), 2004.

SAFATLE, Vladimir. **O Circuito dos Afetos: Corpos Políticos, Desamparo e o Fim do Indivíduo**. 2ª. ed. rev. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

SANTOS, João Vitor. **Movimento Brasil Livre – MBL e Junho de 2013. Uma Franquia Americana que Depois do Impeachment Está Presente no Movimento Escola Sem Partido. Entrevista Especial com Marina Amaral**. In: *Instituto Humanitas Unisinos*, 01 de agosto de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/dxZi4G>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

SENRA, Ricardo. **#SalaSocial: Financiamento, Remuneração e Imagem: a Estrutura dos Grupos Anti-Dilma**. In: *BBC Brasil*, 13 de março de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/bFTJ1o>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker**. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 18, p. 362-377, 2013.

\_\_\_\_\_. **Memes in Digital Culture**. Massachusetts: The MIT Press, 2014.

SIMMEL, George. *Faithfulness and Gratitude*. In: WOLFF, Kurt H. (Org.). **The Sociology of George Simmel**. New York: Free Press, 1964, pp. 379-395.

\_\_\_\_\_. *The Problem of Sociology*. In: \_\_\_\_\_. **On Individuality and Social Forms**. Chicago: University of Chicago Press, 1971, pp. 23-35

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria Linear e em Rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Ciência do Comum: Notas para o Método Comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. **Pensar Nagô**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

\_\_\_\_\_. *A Irradiação do Populismo*. In: LOPES, M. Immacolata; CASTRO, Gisela (Orgs.). **Livro do XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação 2017**. SP/Lisboa: ECA-USP/FCH-UCP, 2018.

SUNSTEIN, Cass. **Republic.com 2.0**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007.

TIME STAFF. **The 30 Most Influential Teens of 2015**. In: *Time*, 27 de outubro de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Tdjbhi>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

VAN LEEUWEN, Theo. *Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication*. In: LEVINE, Philip; SCOLON, Ron (Org.). **Discourse and Technology – Multimodal Discourse Analysis**. Washington D.C.: Georgetown University Press, 2004.

VAN ZOONEN, Liesbet. **Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge**. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2005.

VITOR, F. **O que Querem os Jovens de Direita que Marcham Rumo a Brasília?** In: *Jornal Opção*, 16 de maio de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/2tNXw1>. Acesso em: 19 de jan. de 2019.

WODAK, Ruth. *What CDA is About – a Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments*. In: MEYER, Michael; WODAK, Ruth (Org.). **Methods of Critical Discourse Analysis: Introducing Qualitative Methods**. Londres, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001.

YAROCHEWSKY, Leonardo Isaac. **Impeachment ou Golpe?** In: *Empório do Direito*, 30 de agosto de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/f2woXB>. Acesso em: 07 de outubro de 2017