

## A Dessensibilização nas Redes Sociais: Uma Análise dos Memes sobre a Morte do Candidato Eduardo Campos<sup>1</sup>

Manoela Gonçalves de MORAES<sup>2</sup>  
Ana Lidia Marreiros Tavares VIEIRA<sup>3</sup>  
Ana Carolina Medeiros BARREIROS<sup>4</sup>  
Andrezza Alana Silva BORGES<sup>5</sup>  
Luciano Castro de JESUS<sup>6</sup>  
Guilherme Imbiriba Guerreiro NETO<sup>7</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### Resumo

Artigo apresentado à Faculdade de Comunicação - UFPA como pré-requisito para obtenção de conceito na disciplina “Estudos de Temas do Contemporâneo”, ministrada pelo Prof<sup>o</sup> Msc. Guilherme Imbiriba Guerreiro Neto. Simultaneamente a tragédia nacional da morte do ex-candidato à presidência Eduardo Campos, os usuários produziram conteúdo massivo nas redes sociais e em maior quantidade e velocidade do que as mídias tradicionais. Todavia na sua grande maioria sarcástico. Como forma de levantar a discussão se esse fato é uma consequência da dessensibilização da sociedade pós-moderna, analisou-se memes que foram veiculados no *Twitter*, os quais foram interpretados com base em categorias formuladas por Erick Felinto em *Grumpy Cat*, Grande Mestre Zen da Geração Digital, Afetos e Materialidades da Imagem Memética (2010).

**Palavras-chave:** Dessensibilização; Internet; Memes; Pós-modernidade.

### Introdução

Discutir a internet nos dias de hoje é discutir a própria sociedade, pois a construção do sujeito social, suas experiências e seus valores, estão cada vez mais incorporados no espaço virtual. Como fenômeno pós-moderno, a internet inaugura na sociedade um novo universal (LÉVY, 1999), uma nova configuração que tem afetado os indivíduos em suas próprias identidades. Stuart Hall em *Cibercultura* (2006) defende a ideia de que na modernidade tardia,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluno Líder do grupo e estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [manoelamoraes.pp@gmail.com](mailto:manoelamoraes.pp@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [analidiamtvieira@gmail.com](mailto:analidiamtvieira@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [andzzaaborges@gmail.com](mailto:andzzaaborges@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [carolinambarreiros@gmail.com](mailto:carolinambarreiros@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [castrodejesus.luciano@gmail.com](mailto:castrodejesus.luciano@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social da FACOM-UFPA, email: [neto.guerreiro@gmail.com](mailto:neto.guerreiro@gmail.com)

as identidades dos sujeitos se encontram descentralizadas, não mais unificadas como na época do iluminismo. Diferente do período iluminista em que a razão era o centro da humanidade tal como defendia Descartes na frase “penso, logo existo”, o que percebemos hoje é que o avanço da internet, da tecnologia móvel e das redes sociais possibilitou uma fragmentação do indivíduo que agora pode ser várias pessoas ao mesmo tempo em qualquer momento e em qualquer espaço dentro da rede.

A possibilidade de ser “vários” na internet e a ideia de que o que circula na rede não necessariamente é algo “real” pode proporcionar a banalização de mortes, tragédias o sofrimento alheio, que passam a ser tratados, na maioria dos casos, com humor, escárnio, diminuídos em suas realidades para servir de entretenimento no ciberespaço. É com base nessas considerações que esse artigo busca questionar o posicionamento do indivíduo pós-moderno a partir de conteúdos veiculados na internet, especificamente os chamados memes, partindo da hipótese de que as pessoas estão cada vez mais dessensibilizadas dentro da internet, o que as leva a satirizar, tratar com humor, banalizar as mortes e tragédias que repercutem nas redes sociais. Para discutir essa falta de sensibilidade iremos abordar o assunto através de duas questões: Primeiro iremos debater a dimensão estrutural, ou seja, a influência dos avanços tecnológicos e da convergência midiática no comportamento do usuário. Em um segundo momento, analisaremos o sentido contido nos memes, tanto a partir das implicações psicológicas que levam o indivíduo – enquanto produtor e reproduzidor dessas mesmas representações – a se posicionar de forma insensível diante da dor do outro, quanto a partir do sentido contido nos próprios memes, onde propomos analisar as marcas dessa dessensibilização. Para isso analisaremos três figuras meméticas (memes) veiculados no *Twitter* referentes à morte do até então candidato a presidência da república, Eduardo Campos, em que minutos após a confirmação de seu falecimento era possível perceber a presença de vários memes circulando nas redes sociais que, em sua maioria, buscavam satirizar o acontecido tornando a tragédia um fato cômico.

O que defenderemos nesse artigo como dessensibilidade nas redes sociais é percebido através da produção, reprodução e compartilhamento dos memes, imagens, vídeos, áudios ou textos que fazem referência a um conteúdo já existente na internet. O Objetivo varia de meme para meme, podendo ter um sentido humorístico, político, crítico, etc. A questão a se debater nessa pesquisa é o fato de que certos memes satirizam determinadas situações como mortes e tragédias, preterindo a discussão ou o respeito em detrimento do humor e do entretenimento. Para entendermos a repercussão da morte de Eduardo Campos a partir dessa extensa produção

de memes presenciada naquele período, é preciso atentar para o fato de que cada vez mais os conteúdos que circulam tanto nas mídias tradicionais quanto na própria internet estão convergindo de seus espaços de origem e alcançando novas plataformas possibilitando a criação de um novo conteúdo, completamente novo e transcodificado. É o que percebemos no período das eleições 2014, onde durante todo o período eleitoral os conteúdos da televisão e do rádio eram apropriados para a internet onde eram resignificados e (re)interpretados pelos usuários.

### **A Convergência Midiática na Era dos Memes**

Em 2014 os brasileiros utilizaram a internet como ferramenta para compartilhar assuntos relativos às eleições. Cada acontecimento divulgado nas mídias tradicionais (TV, Rádio, Jornal, etc.) era apropriado pelos internautas que traduziam e direcionavam tais conteúdos para a internet que, graças à emergência das redes sociais, ganha cada vez mais espaço nas chamadas tecnologias móveis (Smartphones, Tablets, etc.). No Facebook foram mais de 674 milhões de interações entre usuários, já no *Twitter*, cerca de 40 milhões de posts.<sup>2</sup> Do resultado das pesquisas à apuração dos votos até mesmo cada pronunciamento oficial dos presidentiáveis, tudo nesse período eleitoral era comentado e reproduzido nessas redes sociais e em outras plataformas como *Whatsapp*, *Snapchat* e *Instagram*.

A velocidade da difusão das informações e a participação ativa do usuário nas redes sociais durante as eleições à presidência do Brasil é um exemplo do que defende o comunicólogo Henry Jenkins ao debater a convergência midiática. Segundo ele, a convergência é:

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2007, p.29).

A convergência midiática, para o autor, se relaciona estreitamente com a cultura participativa, em que os usuários se envolvem de forma ativa com o conteúdo dos diversos tipos de mídia. Para Jenkins, “os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações” (Ibid. p.235). Com base nisso podemos perceber que durante a exibição dos debates entre os presidentiáveis, os telespectadores produziam e veiculavam nas redes sociais imagens (memes) satirizando o que estava acontecendo nesses debates. Dessa

---

<sup>2</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-geraram-quase-40-milhoes-de-tuites-diz-Twitter.html> > Acesso em 18 de Novembro, 2014.

forma, o usuário/telespectador transcodingava da televisão, criando uma experiência mais dinâmica e aprofundada sobre o acontecido.

Contudo, esse tipo de envolvimento por parte dos indivíduos dentro do ciberespaço não é algo recente, trata-se de uma evolução comportamental que acompanhou a evolução dos próprios mecanismos de comunicação da internet. Sobre isso, cabe ressaltar que em 2004, Tim O'Reilly, da editora especializada em tecnologia O'Reilly Media, apresentou ao público no evento *MediaLive International* o termo Web 2.0, que surgiu de uma constatação de que as empresas que conseguiram se manter depois da bolha da Internet<sup>3</sup> (crise na bolsa de valores americana Nasdaq em 2000, que envolveu as maiores empresas com negócios na internet na época), possuíam características em comum. Para ele, tudo o que existiu antes da Web 2.0, a chamada Web 1.0, possuía dois sentidos primordiais: a leitura e a ligação com outras páginas. Com poucos usuários em rede, os sites que predominavam na web 1.0 eram os de empresas e instituições. Havia informação disponível, mas pouco ou nenhum tipo de interação. Após esse período, surge a Web 2.0, em que o usuário torna-se gerador de conteúdo, e o espaço virtual torna-se um espaço de colaboração, comunicação, partilha e, principalmente, interação. Os sites possuem conteúdo mais dinâmico e existe a popularização das redes sociais. Iniciou-se também nesse estágio a navegação mobile, o que para Pierre Lévy (2006) possibilita a multiplicação e aceleração da quantidade bruta de dados disponíveis. Segundo Lévy:

A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecido das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e contrapropagandas, a confusão dos espíritos.” (LEVY, 1999, p.13)

Já o termo web 3.0 foi cunhado por John Markoff, jornalista do New York Times, que a definiu como uma forma de organizar de forma inteligente o conteúdo disponível na web. Essa forma de organização e comunicação seria cada vez mais próxima da inteligência artificial, em que máquinas podem auxiliar humanos a realizar todo o tipo de tarefa. A Web 3.0 seria mais focada nas estruturas das páginas do que no usuário. Seu objetivo é organizar de forma inteligente todo o conhecimento disponível na internet. Entretanto, o avanço dessas tecnologias, não modifica apenas as máquinas, mas também, o perfil do usuário. Dessa forma é possível entender o comportamento dos usuários que presenciamos no período das eleições

---

<sup>3</sup> Ver: **Há 13 anos, bolha da internet começava a explodir nos EUA**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/acoes-e-indices/noticia/2698151/anos-bolha-internet-comecava-explodir-nos-eua-veja-como-foi>> Acesso em 05 de Dezembro, 2014.

2014. Segundo Pierre Levy essa comunicação por mundos virtuais “é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação” (Levy, 1999, p. 81). Essa interação mais efetiva abre espaço para que qualquer pessoa possa expressar abertamente sua opinião, o que, por vezes, possibilita a ocorrência de uma série de compartilhamentos pautados sob uma nítida falta de sensibilidade frente a assuntos que requerem opiniões mais contidas, como o objeto a ser estudado nesse artigo.

Algo que deve ser enfatizado é que discutir a convergência midiática não implica somente em abordar as trocas entre os meios midiáticos propriamente ditos, trata-se de ressaltar as transformações tanto tecnológicas quanto específicas do usuário. Para Jenkins, “A circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (Jenkins, 2006, p.29).

A convergência representa uma mudança cultural que influencia os usuários a buscar as informações que desejam e fazer suas próprias conexões com a bagagem cultural que possuem. O conteúdo de mídia de massa é apenas o pontapé inicial de uma infinidade de possibilidades de objetos culturais, que gera a cultura participativa.

A apropriação de conteúdos difundidos por grandes veículos midiáticos por parte dos indivíduos, que passam a (re)significar as mensagens e divulgá-las nas redes sociais, é um grande exemplo do que defende Jenkins. E é exatamente o que foi possível perceber no dia 13 de Agosto no *Twitter*<sup>4</sup>, dia em que ocorreu o acidente que levou a óbito o candidato Eduardo Campos. Por volta das 13h30 eram apenas sites de grandes veículos que dominavam o fluxo de informação na rede a cerca do acidente. Contudo, nas 3 horas seguintes a situação mudou. O perfil *fake* denominado de Dilma Bolada, referente a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, foi o responsável pela maior influência de informação sobre a morte do candidato a presidência na rede social, reunindo cerca de 5204 usuários que curtiam e *retwittavam* todo o conteúdo postado pelo perfil falso.<sup>5</sup> No entanto, o conteúdo que circulava no *Twitter* sobre a morte de Campos estava, em sua maioria, direcionado ao humor. Vários memes humorísticos

---

<sup>4</sup> Rede social criada por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, no ano de 2006. Atualmente conta com mais de 240 milhões de usuários espalhados pelo mundo. Esta ferramenta se destaca na facilidade de criação e disseminação de informação, seu formato em 140 caracteres permite o compartilhamento de mensagens em tempo real tal como um *microblogging*

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/jornalismo/ripeduardocampos-crise-jornalismo/>> Acesso em 08 de Dezembro, 2014.

foram produzidos e veiculados nessa rede social e é a partir dela que selecionamos três exemplos onde analisaremos os traços que apontam a falta de sensibilidade dos usuários com relação a morte do candidato. Contudo, antes de nos voltarmos para a análise dos memes, cabe fazermos uma breve explicação sobre o que é o *Twitter* e tentar entender o seu papel na produção desse tipo de conteúdo.

### **A Produção de Memes na Era do Twitter**

No Twitter, é criada a organização dos conteúdos feitos por usuários forma uma rede de compartilhamento instantâneo, sendo comuns em sua utilização os comentários sobre acontecimentos noticiados por outras mídias, como a televisão, ainda tida como meio mais confiável de disseminação de informações por conta da sua credibilidade. Estudos feitos pelo próprio *microblog* mostram que 80% dos usuários desta plataforma a acessam a partir de aparelhos *smartphones* e que 97% destes assistem televisão todos os dias, e que enquanto assistem os programas de TV, 50% usam o celular e 32% procuram informações sobre o que estão assistindo.<sup>6</sup> Isso mostra que muitas vezes as notícias televisionadas chegam até a internet gerando a produção de um novo conteúdo feito pelos próprios usuários.

De acordo com a pesquisadora e comunicóloga Raquel Recuero, o Twitter é:

Estruturado com seguidores e pessoas para seguir, onde cada Twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo Twitter através da construção de um pequeno perfil. (2009, p.173)

Como em qualquer outra rede social, o Twitter possui usuários formadores de opinião que mantém influência sobre os seus seguidores e podem difundir informações com a rapidez que a rede permite. Um indivíduo comum pode se tornar conhecido através da popularização de seus *tweets*, viralizados por meio de *retweets* – forma de compartilhamento de mensagens no painel principal dos usuários seguidores – como no caso do perfil falso da Dilma Bolada durante a repercussão da morte do Eduardo Campos.

A produção coletiva também é uma das principais características do Twitter, quando um assunto principal surge na web, como um evento mundial ou um acontecimento marcante na

---

<sup>6</sup> Dados disponíveis em : <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/04/1441760-usuarios-moveis-sao-80-do-twitter-no-brasil.shtml>>

sociedade, os usuários o comentam incessantemente partindo de diversos pontos de vista, que podem ir do humor até posicionamentos mais sérios sobre o assunto. Surge assim uma ressignificação do conteúdo apresentado à priori, geralmente por outros veículos midiáticos. Com a popularização das redes sociais, essa interatividade se tornou o cerne da produção de conteúdo da internet, como observa Luli Radfahrer:

Quando a web começou a se tornar popular, o que mais se falava dela era uma tal de “interatividade” que, sob o ponto de vista atual, era limitada e simplória, pois significava apenas a capacidade de exercer o livre-arbítrio, escolhendo uma opção entre um conjunto de ofertas. Hoje é diferente. À medida que o indivíduo pode INTERFERIR no conteúdo e REDISTRIBUÍ-LO, a informação muda de papel, se torna matéria-prima e demanda manipulação (RADFAHRER, 2007).

O Twitter possui uma plataforma simples para postagem de texto, que é um formato muito mais acessível do que a produção de um vídeo, por exemplo. Essa facilidade permite com que mais pessoas tenham a sua voz no meio virtual, sem precisar possuir grandes habilidades em outro tipo de mídia. É necessário apenas duas coisas: uma ideia e 140 caracteres (ou até menos). Por esses e outros motivos, esta rede social se tornou um grande fórum de discussões e produção de conteúdo em tempo real, gerando material intelectual, humorístico e até banal, tudo o que o usuário está sentindo e pensando naquele exato momento. Segundo Foucault “considera-se que no dizer verdadeiro, a função das palavras é mostrar o que se está experimentando, mostrar o pensamento. Isto implica transmitir o pensamento em sua transparência, e mostrar que esses são de quem os exprime e transmite” (FOUCAULT, 2001, p. 304-305). As pessoas têm a necessidade de mostrar o que está em sua mente e o Twitter facilita este compartilhamento de ideias, permitindo expor os pensamentos do usuário diante de apenas uns toques no teclado do computador, ou de seu próprio smartphone. No entanto, é preciso problematizar o comportamento dos indivíduos nessa rede social. A existência de discursos, como no caso dos memes sobre a morte do Eduardo Campos, que são compartilhados mostra o quanto é preciso repensar as atitudes tomadas na internet.

O conceito de Meme foi criado por Richard Dawkins em o Gene Egoísta (1975). Sua pesquisa dá início a uma busca pelo equivalente no campo cultural da reprodução dos genes da biologia. Para o autor, a seleção natural poderia se estender a qualquer situação em que unidades replicadoras disputam entre si pela oportunidade de fazer o grande salto de uma geração à outra. O indivíduo, assim, seria produto de uma evolução tanto biológica quanto cultural. O zoólogo propõe, portanto, a criação de uma unidade básica equivalente no campo



cultural, cunhada por *meme*, do grego *mimeme* que significa imitação. Com um conceito bastante amplo, meme é qualquer representação mental que dependa do cérebro para sobreviver e se difundir. Tudo o que é ensinado ou transmitido socialmente, como hábitos, teorias e crenças podem ser considerados memes. Dawkins também explana sobre o processo de variação memética, ou seja, quando uma ideia ou meme muda conforme é transferido para outra pessoa.

Mas, o conceito de meme, tal como é conhecido nas redes sociais, foi aplicado a narrativas específicas da Cibercultura apenas nos anos 2000. Segundo Erick Felinto (2013), podemos identificar os memes a partir de duas características: sua capacidade de imitar e de replicar imediatamente imagens ou vídeos da internet. À primeira vista os memes apresentam textos de fácil assimilação e figuras que fazem referência a um universo específico. É preciso, portanto, ter conhecimento desse universo para que a narrativa faça sentido. No caso do objeto de estudo desse artigo, os memes foram produzidos em um contexto de conhecimento nacional, a partir da morte do candidato Eduardo Campos no período eleitoral.

Uma classificação importante para essa narrativa surgiu em 2011 com a pesquisadora Limor Shifman. A autora parte do princípio de que o contexto sociocultural no qual o meme está inserido é determinante para a sua replicação e sobrevivência. Desse modo, poderíamos diferenciá-los entre memes globais e locais, os quais, por sua vez, guardam características culturais mais específicas e são, conseqüentemente, de uso bem menos abrangente (cf. SHIFMAN, 2011). Voltando ao objeto específico de estudo desse artigo, os memes da morte do Eduardo Campos apresentam o sincretismo de uma temática de repercussão nacional com textos globais e locais.

Outro ponto relevante para a classificação dos memes é a finalidade dessa narrativa. Quando a intenção do texto é protestar contra algo, estes assumem um caráter político. Por outro lado, as narrativas desprovidas de críticas e com viés de diversão podem ser chamadas de memes de entretenimento.

Por fim, Felinto aborda o caráter epidêmico dessas mensagens e o potencial de viralização que elas têm. A facilidade com que são produzidas e a não exigência de domínio de softwares elaborados, torna sua produção mais acessível e reforça o seu potencial de difundir-se. O que “consiste na repetição dos mesmos signos, na incessante multiplicação das imagens e símbolos que, num paroxismo semiótico, terminam por abolir as fronteiras entre o real e o simulado”. (FELINTO, 2008, p.35)



Contudo, com base na estrutura dos avanços da internet, da interatividade entre usuários e da convergência midiática, como explicar a dessensibilização diante da dor do outro presente nas redes sociais?

### **A Dessensibilização na Era das Redes Sociais**

Tragédia e comédia são historicamente indissociáveis. As primeiras definições de humor foram difundidas por Platão e Aristóteles, que classificavam essas como partes da dicotomia da linguagem. Ao se deparar com situações críticas, as quais para Aristóteles são como uma *mimesis* da tragédia, surgem sentimentos como repulsa e piedade, de tal modo que liberta esse sujeito e o defende de tal fato. Por outro lado, Freud defenderá que o humor:

É um meio de obter prazer, apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele; atua como um substitutivo para a liberação destes afetos, coloca-se no lugar deles [...] O prazer do humor[...] procede de uma economia na despesa do afeto, ao custo de uma liberação de afeto que não ocorre[...] (FREUD, 1905, p. 257)

Essa economia que é inerente ao ser humano funciona como um escudo, um mecanismo de autodefesa que se manifesta quase que instintivamente nos momentos de angústia. É como se o humor de um indivíduo necessitasse de uma plateia, como explicita Morais:

O humor completa o seu curso dentro de uma única pessoa; não é necessário uma outra para a fruição do prazer humorístico. Mas, quando o humor é comunicado ou compartilhado pelo humorista, sentimos o mesmo prazer que ele. O deslocamento no humor foi inicialmente considerado por Freud, em 1905, um mecanismo de defesa, a realizar a tarefa de impedir a geração de desprazer, a partir de fontes internas. (MORAIS, 2010, p.60)

Para gerações passadas, situações em que o cômico e o trágico se confundiam eram frequentes e geravam comentários entre familiares e amigos. Todavia a abrangência dos fatos limitava-se a um determinado círculo social. Diferentemente do que ocorre no atual contexto da web 3.0, em que se convive diariamente com as redes sociais em que é mais fácil divulgar pensamentos em forma de conteúdo virtual, os quais possuem poder e alcance ainda maior. Onde a presença das redes sociais facilita a divulgação e a amplitude de pensamentos em forma de conteúdo virtual. Desta forma, nota-se que a opinião de cada um não se restringe a um pequeno número de pessoas como antes, ela é divulgada em redes podendo atingir grupos

sociais distintos. Sendo assim, há um aumento no impacto gerado a ponto de influenciar o outro.

A capturação da dor em escritos varia quanto à quantidade de seus destinatários e de acordo com sua complexidade. O oposto do que ocorre quando capturada em um retrato, que tem potencial de ampla divulgação, desse modo o efeito é direto, uma representação do real, limitando assim a imaginação e as margens de interpretação que a mesma permite, porém tende a ser esquecida muito facilmente (SONTAG, 2003). A internet permite uma mistura de linguagens, tanto verbais quanto não verbais. Como consequência disso, há tanto uma longa duração dos fatos expostos quanto um grande compartilhamento destes.

A reação do ser humano diante de situações trágicas é colocada em questão nesse artigo. Os receptores dessas informações estão mais interessados na notícia e em propagá-la no mundo virtual do que em seus protagonistas. É possível perceber situações como acidentes de grande repercussão discutidos em várias redes sociais, o que caracteriza a dessensibilização dos usuários. Este tipo de atitude é tão comum que as pessoas podem agir dessa maneira sem nem notar. Da mesma forma que após 4 décadas de caríssimos filmes de catástrofes produzidos em Hollywood, 'como um filme' parece haver substituído a maneira pela qual os sobreviventes de uma catástrofe exprimiam o caráter a curto prazo inassimilável daquilo que haviam sofrido (SONTAG, 2003, p.23). O ser humano se adapta facilmente a situações distintas, mais rapidamente, se repetidas com frequência pois passam a ser naturais para ele. Várias notícias ruins surgem a cada segundo e o indivíduo ao se deparar com mais uma pode sentir que perdeu sua própria capacidade de reação.

Liev Kulechov provou empiricamente que a associação pessoal de cada receptor é fundamental para a compreensão da sucessão de imagens de um filme, Já que elas não fazem sentido se analisadas sozinhas, conforme faz-se necessário. O instinto humano em situações distantes diverge daquelas em que ele está inserido no contexto. Sendo assim, é mais fácil opinar e resolver problemas alheios do que os seus próprios. Da mesma forma, quando se sabe de uma Fatalidade divulgar, comentar sobre e brincar com isso tornar-se mais simples. Entretanto, caso possua algum vínculo com a pessoa citada na notícia, a postura do indivíduo muda.

### **A Dessensibilização nos Memes sobre a Morte de Eduardo Campos**

A dessensibilização dos usuários do Twitter pode ser percebida a partir da criação e do compartilhamento de memes sobre assuntos trágicos. Como citado anteriormente, todo usuário tem o potencial de produzir e reproduzir conteúdo na internet de acordo com a sua

afinidade com o tema. Para exemplificar tal dessensibilização, utilizou-se como objeto empírico os memes produzidos a partir da morte do candidato Eduardo Campos nas eleições de 2014.

Após o debate eleitoral no Jornal Nacional, o candidato à presidência da República Eduardo Campos que disputava as eleições pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), morreu em acidente de avião em Santos, no litoral de São Paulo. Campos governou o Estado de Pernambuco por sete anos e em 2013 anunciou a aliança com o movimento Rede Sustentabilidade, de Marina Silva. No dia do acidente Campos estava em terceiro lugar na pesquisa do IBOPE sobre as eleições.<sup>7</sup>

A análise dos três objetos empíricos desse artigo teve como ponto de partida as categorias cunhadas por Erick Felinto em *Grumpy Cat, Grande Mestre Zen da Geração Digital, Afetos e Materialidades da Imagem Memética* (2010). No artigo citado, o autor analisa a relação entre texto e imagem nos memes do Grumpy Cat, apelido dado a uma gata de aparência zangada da raça *Snowshoe* que alcançou fama internacional depois que suas fotos foram postadas no site *Reddit*. Felinto divide as imagens meméticas em seis categorias: Meta-meméticos, Citacionais, Narrativos, Jornalísticos, Filosóficos e Orientados ao Leitor. A partir disso, foram eleitos três memes de forma aleatória sobre a morte do candidato Eduardo Campos em que fosse possível identificar as categorias acima.

Na primeira imagem memética (Figura 1) é possível visualizar a fotografia de um avião caindo acompanhada do texto “Datafolha: Eduardo Campos cai na última pesquisa”. Identificamos a dessensibilidade na ambiguidade do verbo cair. A priori, analisando somente a frase é possível lembrar-se do discurso conotativo do IBOPE, já cristalizado socialmente, ao anunciar os resultados das pesquisas eleitorais. Entretanto, associado à imagem, o verbo cair assume um caráter denotativo, simbolizando a morte do candidato na queda do avião. Assim, supõe-se que para gerar o humor, o usuário produtor do meme banalizou a causa da morte ao escolher intencionalmente o verbo cair. Portanto, segundo Felinto (2010) podemos classificá-lo como Citacional, ou seja, que faz referência a elementos da cultura midiática não necessariamente convertidos em meme anteriormente.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/dilma-tem-38-aecio-23-e-campos-9-diz-pesquisa-ibope.html>> Acesso em 09 de Dezembro, 2014.



Figura 1

O segundo objeto empírico tem como título “Mande derrubar mesmo. E se reclamar, derrubo o do Aécio”, que tem como apoio visual a foto da presidenta Dilma em um pronunciamento político. (Fig. 2) Na imagem, a Dilma seria um símbolo equivalente ao Grumpy Cat para Felinto. A dessensibilização pode ser percebida quando o usuário reproduz um falso pronunciamento da presidenta, em que ela se vangloria por mandar derrubar o avião que causou a morte do candidato opositor Eduardo Campos.

Categorizando a partir de Felinto, o meme em questão é Orientado ao Leitor, pois se dirige de forma direta e explícita ao receptor visual da imagem, sempre de forma jocosa e irônica. (FELINTO, 2010, p.07)



Figura 2

Por último, é possível identificar a dessensibilização em um terceiro meme (Figura 3) produzido a partir da morte do candidato Eduardo Campos. O texto “Putaquepariu. Era o do

Aécio” acompanha a imagem da presidenta Dilma com expressão que sugere lamentação. Podemos caracterizá-lo, a partir de Felinto, como jornalístico, pois faz referência a fatos de grande impacto na mídia, a morte do candidato Eduardo Campos. A ideia do produtor da mensagem, assim podemos supor, era encenar uma situação em que a Dilma tivesse acabado de ler a notícia sobre a morte do candidato Eduardo Campo e comentasse sobre ela. A dessensibilidade com a morte do Eduardo Campos é percebida não pela lamentação da presidente pela morte do candidato, mas por ter confundido o candidato que deveria ter sido atingido, no caso o Aécio Neves.



Figura 3

### Conclusão

A questão da dessensibilização nas redes sociais é um assunto delicado que precisa ser debatido e posto no centro da discussão sobre os limites e a liberdade dos indivíduos conectados na internet. Como analisamos nesse artigo, a possibilidade criada pelo avanço tecnológico, a convergência midiática e a interatividade, proporcionaram a criação de espaços onde o usuário pode produzir e (re)significar os conteúdos que a ele eram disponibilizados, dessa forma, o que percebemos hoje, é que há uma banalização dos assuntos trágicos. Analisamos brevemente três memes sobre a morte do candidato à presidência Eduardo Campos que, conforme apresentamos nessa pesquisa, abordaram com humor, crítica e sátira o acidente do candidato. A problemática representa a falta de consideração dos indivíduos com a dor e o sentimento dos outros nas redes sociais, algo que precisa ser questionado e refletido, tanto pela academia quanto pelos usuários. Este trabalho buscou explicar a falta de sensibilidade presente nas redes sociais, a partir da produção e reprodução dos chamados memes, não se esgotando em si mesmo e abrindo espaço para aprofundamentos futuros sobre o tema.

## Referências

FISHER, R. M. B. **Foucault e a análise do discurso em educação.** Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742001000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742001000300009&script=sci_arttext)> Acesso em 07 de Dezembro, 2014.

FELINTO, Erick. **Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet.** Revista Galáxia: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1911>> Acesso em 05 de Dezembro, 2014.

\_\_\_\_\_. **Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética.** Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação, Unisinos, 2013. Documento eletrônico cedido por cortesia do autor. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3879345/Grumpy\\_Cat\\_Grande\\_Mestre\\_Zen\\_da\\_Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Digital\\_Afetos\\_e\\_Materialidades\\_da\\_Imagem\\_Mem%C3%A9tica](http://www.academia.edu/3879345/Grumpy_Cat_Grande_Mestre_Zen_da_Gera%C3%A7%C3%A3o_Digital_Afetos_e_Materialidades_da_Imagem_Mem%C3%A9tica)> Acesso em 05 de Dezembro, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

KULECHOV, Liev. **O "Efeito Kuleshov".** Disponível em: <<http://ohomemquesabiademasiado.blogspot.com.br/2010/07/o-efeito-kuleshov.html>> Acesso em 05 de Dezembro, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2009.

MORAIS, Marília Brandão Lemos. **Humor e psicanálise.** Disponível em: <<http://www.cbp.org.br/rev3114.htm>> Acesso em 05 de Dezembro, 2014.

O'REILLY, T. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 15 nov. 2014.

RADFAHRER, L. **A web 2.0 é só a crista da Tsunami** – Partes I-IV. Disponível no em: <<http://dwd3.blogspot.com/>> Acesso em 03 de Dezembro, 2014.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>> Acesso em 06 de Dezembro, 2014.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros.** Editora Companhia das Letras, 2003.