

Polarização digital: a proliferação de notícias falsas em memes políticos da internet¹

Rogério Martins de Souza²

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

Resumo

Hoje em dia um dos formatos digitais mais compartilhados entre usuários de smartphones são os memes da internet. Geralmente enviados em formatos de fotos, desenhos, pequenos vídeos, gifs etc, em grande parte com um propósito humorístico, os memes têm atraído também a atenção de grupos polarizados com o objetivo de ridicularizar, atacar ou mesmo criar um fato inverídico sobre determinado político. Num tempo em que grande parte de indivíduos e futuros eleitores se informam por aplicativos como o WhatsApp e textos de redes sociais, é hora de questionar o alcance e efeito destes memes. Este artigo pretende analisar o alcance de memes falsos ou tendenciosos na nova esfera pública conectada da internet brasileira, a partir de exemplos que foram compartilhados aos milhares.

Palavras-chave

Polarização; memes; notícias; política; internet

Introdução

“Vossa excelência avalie a repercussão que isso terá para a magistratura como um todo”

Tradução: “imagina quantos memes a galera vai mandar no WhatsApp”

(Dicionário STF/Português - meme para o WhatsApp - abril de 2018)

A popularização da cultura digital desde os anos 1990 trouxe consigo uma nova cultura, novos hábitos e novas formas de consumir e compartilhar informações. A nova geração de nativos digitais está cada vez mais seduzida por imagens, principalmente se elas tiverem um caráter humorístico ou impactante que represente algo que está

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo, do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA); email: rogeriomartins37@gmail.com.

acontecendo no momento. Pessoas conectadas à internet em todos os lugares enviam para outras pessoas em tempo real textos, imagens, fotos e vídeos que chegam via aplicativos digitais. Se a ideia do que foi enviado for considerada boa por quem a recebeu, ela pode ser compartilhada por muitas outras pessoas, tornando-se “viral”. Quando atinge esse objetivo, podemos dizer que aquela mensagem virou um “meme”.

Um meme pode estar configurado em diversos formatos: pode ser uma foto com alguma frase inquietante, um vídeo curto, um gif animado, um vídeo da TV com algum trecho voluntário ou involuntário da programação que explode nos aplicativos e é compartilhado velozmente etc. Os memes se adequam ao público que desejam atingir. Seja ele jovem ou mais adulto, dependendo do conteúdo, a mensagem é passada.

A partir desta constatação, grupos na internet utilizam da popularidade dos memes para inventar informações falsas com o objetivo de que sejam repassados nas redes até viralizarem³. Este artigo se propõe a analisar o potencial destes memes na proliferação das chamadas *fake news* - notícias falsas criadas com os mais diversos interesses no jogo político atual. Para tanto, ancoramos a abordagem teórica nos conceitos de esfera pública automatizada, de Frank Pasquale (2017), nos artigos de Castilho sobre a pós-verdade e as *fake news* (2016, 2017) e em pesquisas recentes sobre a relação entre jornalismo e memes levadas a cabo por Souza (2013), Gonzatti & Bittencourt (2016) e Damasceno (2014) em dois casos de memes compartilhados à exaustão nas redes sociais. Ressalto que não pretendo anunciar aqui uma pesquisa exaustiva sobre o tema, mas contribuir para o debate e a reflexão sobre este tipo de narrativa cada vez mais presente em nossa sociedade. Neste sentido, podemos considerar o meme como um formato o qual, longe de constituir apenas uma futilidade humorística, requer redobrada atenção, especialmente no pantanoso terreno da propaganda ideológica que adentramos ao nos conectar à internet.

Os memes – da biologia às redes sociais

O ambiente online, atualmente, com sua facilidade em propagar uma grande variedade de ideias e mensagens nos mais diversos formatos, é atualmente um campo de experimentação e divulgação dos memes de internet. O termo refere-se ao conceito apresentado pelo neurocientista Richard Dawkins (1979), em seu livro “O Gene

³ Tornar viral, ou viralizar, é quando uma mensagem é compartilhada e espalhada por um grande número de pessoas.

Egoísta”. Segundo o autor, o conceito de meme está relacionado a uma espécie de “gene” cultural, capaz de propagar uma ideia através de elementos da sociedade e dos próprios indivíduos.

Um meme pode ser replicado à exaustão - “se a ideia for bem sucedida, pode-se dizer que ela se propaga, espalhando-se de cérebro em cérebro” (DAWKINS, 1979, p. 123). Com a popularização da internet, o termo passou a ser utilizado para descrever um fragmento de informação (desde um desenho mal escrito, uma hashtag, até uma foto) propagada por e-mail, blogs, aplicativos e redes sociais. Esta capacidade de replicação aumenta exponencialmente graças à facilidade da ambiente online em compartilhar ideias, o que proporcionaria uma maior fidelidade da cópia original do meme. O que Dawkins (1979) percebeu foi que não importa o meio - um meme alcançará o sucesso esperado se aquilo que for transmitido e depois compartilhado constituir uma ideia que todos compreendam. Desta forma, se o meme for compartilhado à exaustão, podemos dizer que ele viralizou.

Um “viral” e um meme não são a mesma coisa. O viral, basicamente, é tudo aquilo que se espalha rapidamente e espontaneamente, enquanto o meme na era digital é aquela produção com que as pessoas na internet fazem remixes, montagens, piadas várias. Ou seja, a diferença do meme em relação ao viral é a necessidade estrutural de intervenção do indivíduo em sua produção. Normalmente, um *meme* se torna um viral, mas nem todo viral é um meme. Com a internet, estas unidades de informação não apenas são retransmitidas, como também ganham novas versões, misturam-se entre si e servindo como base para outros potenciais memes.

Com o maior nível de liberdade existente na web, as pessoas agora têm maior facilidade de aproximarem-se de outros indivíduos com ideias afins aos seus interesses de grupos. Não há uma hierarquização típica dos produtos como na imprensa tradicional, por exemplo. Todos são emissores e receptores num contexto de colaboração que ocorre em uma cultura da convergência, ou, como salienta Jenkins, num fluxo de conteúdo através de múltiplos mercados midiáticos que realça o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, pessoas que buscam em quase qualquer parte as experiências de entretenimento que desejam (2009).

A pesquisadora Limor Shifman, ao trabalhar a temática da memética, opta por não a tomar como uma teoria, mas como uma estratégia de análise e interpretação de um fenômeno que configura a condição cultural contemporânea. Shifman examina o meme

como um aspecto central da cultura digital: os memes da internet seriam indicadores de uma cultura digital ativa e dinâmica com amplos reflexos e fortes impactos na vida, dentro e fora do ciberespaço (SHIFMAN, apud CHAGAS, 2015). A autora conecta o estudo dos memes à cultura da Web 2.0 e argumenta que os memes da Internet são mais do que apenas um passatempo divertido ou piadas simples, à deriva nas interfaces digitais, circulando intensamente nas redes sociais. Para a autora, os memes são sintomas sociais compartilhados que fazem parte de uma invenção/construção “pós-moderna” da condição humana, sendo necessária a problematização política desse fenômeno.

Shifman destaca três correntes de compreensão sobre os memes. A primeira seria a “mentalista”, fundada na definição inicial de Dawkins (1976) como uma unidade de transmissão cultural ou uma unidade de imitação, tratando os memes como análogos de ideias (ou conceitos), textos (discursos e artefatos culturais) ou práticas (rituais). Já a segunda corrente seria a “comportamental”, por considerar os memes como comportamentos particulares veiculados via artefatos culturais, piadas, rimas, tendências e tradições. Essa compreensão questiona a generalização e naturalização proeminente na primeira abordagem.

Mesclando as duas primeiras compreensões, a terceira corrente seria a “inclusiva”, ou seja, absorve características mentalistas e comportamentais para definir o escopo da “memética”. Pode corresponder tanto a ideias quanto a padrões estruturais que lhe dão origem ou que se propagam em decorrência dos seus efeitos. Nesse sentido, os memes podem representar, de modo mais objetivo e em maior escala, elementos da cultura popular, mas podem, também, absorver traços da “alta cultura”, se materializando proeminentemente em ambientes midiáticos e convergentes. Os memes então se popularizaram como fenômenos típicos da internet e podem se apresentar como imagens legendadas, vídeos virais ou expressões difundidas pelas mídias sociais. No entanto, é importante ressaltar sua potência como representações sintomáticas da sociedade, que carregam/espalham vestígios dos modos como os sujeitos se constroem historicamente. Os discursos memificados, ou seja, que se tornam memes, geralmente chegam até nós em forma de paródia sobre temas considerados sérios como política, economia e problemas sociais. Mas eles podem, também, abordar assuntos considerados frívolos como novelas, preferências musicais, futebol etc. Podem,

ainda, funcionar como uma espécie de termômetro social, desencadeando visões críticas (COELHO, MARTINS, 2014).

Voltemos ao ponto em que os memes se espalham junto a indivíduos com interesse em compartilhar informações e humor. Pessoas com interesses comuns é algo que pode parecer, à primeira vista, interessante – denota pertencimento a um grupo com afinidades mútuas. Mas o problema é quando passamos a conviver em rede apenas com pessoas de pensamento semelhante, evitando a divergência. Isso facilita o aumento da polarização e prejudica a livre circulação de ideias.

Acabamos consumindo apenas informações parecidas com as nossas, que confirmam nossa visão de mundo, e nem ficamos sabendo o que acontece do lado de fora. É o que o jornalista Eli Pariser chama de “filtros-bolha”, em que os usuários só têm acesso a opiniões semelhantes às suas. Nessa lógica, fica mais fácil – e faz mais sentido para os mecanismos cerebrais – compartilhar conteúdos que gerem likes nas nossas redes (...) Assim, conteúdos sensacionalistas ou falsos encontram terreno fértil para se espalhar (DIAS, 2018).

Quando só lemos e acompanhamos aquilo com que nos identificamos, abolindo o debate e posteriormente a busca de um consenso, estamos entrando num terreno propício à proliferação de notícias inverídicas, as chamadas *fake news*. E como a cultura digital possibilitou o aumento de formatos e suportes nos quais as notícias circulam, as notícias falsas nos chegam agora também via memes.

Memes, jornalismo e fake news

Uma das consequências das mídias digitais é que agora a imprensa se vê cada vez mais questionada em seu papel de principal mediadora junto à opinião pública e também quanto ao envio das notícias em primeira mão (no jargão da imprensa, os “furos” jornalísticos). Na atualidade, uma infinidade de informações são divulgadas em tempo real na internet, não só pela imprensa mas também por milhões de amadores, curiosos e não profissionais interessados em repassar alguma notícia aos amigos de uma rede social. Antes, o comportamento do consumidor de notícias era visto como passivo, ou seja, de uma massa de indivíduos que aguardava a notícia abalizada (porque apurada e produzida por profissionais da imprensa) feita pelo veículo de comunicação tradicional. Agora, com a entrada em cena das mídias digitais e toda a transformação

cultural que isto ocasionou, estes mesmos indivíduos viram-se com o poder de não só ler as notícias (advindas de quaisquer fontes, como, agora sabemos, robôs), mas também replicarem-na, produzir informações e alterar postagens de outros. Ou seja, o avanço da tecnologia transformou o modo sobre como consumimos notícias e abalou o *modus operandi* da imprensa tradicional.

A internet constrói um conceito de ser compartilhada, utilizada como meio social, para todos os tipos de pessoas que possuem acesso a esta tecnologia. Com a web 2.0 e a melhoria da tecnologia da banda larga no começo do século XXI, as redes sociais irão abraçar essa ideia, conectando e interligando pessoas com interesses comuns de uma forma nunca antes vista (SOUZA, 2017). Por meio das redes sociais digitais, cada cidadão passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais, instaurando, desta forma, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram. Seria, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. Uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (SANTAELLA, 2013, p. 45).

A interação das mídias provoca a convergência das fronteiras dos meios de comunicação. Antes só havia uma forma de passar a informação, em sentido linear ou unilateral. Com as mídias digitais, são oferecidas outras formas físicas de transmitir a mensagem, e a informação que chega agora às massas não é mais unilateral.

Com isso, a mídia não tem mais a hegemonia como formadora exclusiva de opinião numa época em que cada vez mais as redes sociais são preferidas pelo público como fonte de notícias. Por algum tempo os grandes grupos de mídia que estrearam seus sites na internet apostaram no chamado jornalismo “open source”, aqui no Brasil mais conhecido por nomes como “eu-repórter” e afins. Tiveram sucesso por algum tempo, mas, aos poucos, indivíduos começaram a preferir enviar o que eles consideravam notícia não mais para os grandes jornais, mas para seus amigos da própria rede social (SOUZA, 2017).

Entre os fatores que ajudaram a moldar esta mudança de hábitos, estão: a crise financeira da imprensa tradicional, obrigada agora a “enxugar” suas redações para não diminuir acentuadamente suas margens de lucro, acarretando com isso um grande

número de demissões e o surgimento do jornalista “multitarefa”; e também a exigência da instantaneidade na seleção das notícias e a corrida por ser o primeiro veículo a dar o furo, tendo como consequência um menor aprofundamento do conteúdo.

Tudo isso, aliado à velocidade das informações e à falta de apuração de amadores que obviamente desconhecem os rigores de checagem de uma notícia falsa, levaria a um grande aumento do número de notícias falsas ao redor do mundo.

As *fake news* agregam situações conhecidas ou compartilhadas na esfera pública à confecção de conteúdos que compõem narrativas de eventos que não ocorreram, mas “com a presença de dados reais tais como data, locais, pessoas” (CONSTANTINO apud VICTOR, 2017). Numa atmosfera de crise da “verdade”, aliada à perda da confiança em instituições tradicionais e um clima cada vez mais polarizado politicamente (como no caso do Brasil e Estados Unidos nas últimas eleições), as *fake news* encontram um terreno propício para sua proliferação. E ainda respaldadas pelo anonimato: a maioria dos sites sensacionalistas que publicam *fake news* é registrada fora do país, não identifica os autores dos textos e não publica expediente, endereço ou telefone para contato (VICTOR, 2017).

Se num primeiro momento a internet ensejou um bom otimismo quanto às suas potencialidades – talvez a Primavera Árabe seja a maior delas, ou ainda as mobilizações de julho de 2013 no Brasil - quando redes sociais como Facebook e Twitter foram utilizadas de forma que se mostrou determinante na mobilização popular, o que temos hoje é um enorme aumento da sanha publicitária de grandes empresas *pontocom* motivada pelo poder dos algoritmos, cada vez mais efetivos na coleta de dados do usuário para oferecer uma experiência personalizada que se concretizou e se tornou massiva nos dias de hoje (DIAS, 2018). Hoje, segundo Frank Pasquale, a internet configura-se uma nova esfera pública automatizada, motivada pelo poder dos algoritmos, e não há exemplo maior do que o sucesso daquela que é a maior rede social do mundo, com mais de dois bilhões de usuários: o Facebook. Uma rede social cujo sucesso é baseado em dois fatores: a eficiência tecnológica de seus algoritmos, criados e melhorados para gerar interesse e engajamento, e um modelo de negócios que se beneficia justamente disso.

A seleção de conteúdo a partir de sua “viralização”, como a realizada pelos agentes intermediários digitais, tende a favorecer uma diversidade pobre de temáticas frente ao pluralismo positivo e democratizante

desejado. A definição de relevância de um conteúdo a partir de métricas baseadas na atenção popular verificada, por exemplo, pelo número de visualizações, curtidas e compartilhamentos, contribui para a disseminação de conteúdos independentemente de sua veracidade, integridade ou qualidade. Fato que submete o pluralismo e as funções democráticas do discurso público aos interesses mercadológicos, automatizando a esfera pública (PASQUALE, 2017).

Outro fator a se considerar está relacionado a uma cada vez maior convergência entre o discurso político e o entretenimento. Segundo Jenkins (2009), consumidores de notícias e fãs da cultura pop estariam começando a tomar gosto pelo recém-descoberto poder de moldar o ambiente midiático e desta forma utilizam elementos emprestados da cultura popular para intermediar relações com pessoas que nunca viram pessoalmente. Dentro deste contexto, os memes encontram um campo propício à proliferação - a participação política vai tomando formas ligadas à músicas, filmes, produtos multimídia etc. São novas formas de participação mais ligados à cultura pop dos jovens.

Assim, a cultura popular se transforma, contendo paródias de programas de notícias, imagens alteradas com Photoshop referentes à campanhas políticas na escolha para as eleições nos Estados Unidos, lidando com dois mundos separados – consumo e coisas da cidadania - onde a intenção é mudar a maneira como as pessoas pensam sobre comunidade e poder, mobilizar a inteligência coletiva, transformar o governo e conseguir a substituição do conceito de individualismo pelo cooperativo (JENKINS, 2009). Desta forma, Ativistas, fãs de cultura pop, anônimos, jornalistas de todos os tipos (profissionais e amadores) utilizam softwares de edição de imagens (como o Photoshop) para fazer manifestos políticos. Tais imagens equivaleriam alternativamente às charges políticas dos jornais. Para alguns autores, o humor e a cultura pop seriam novas formas de “estratégias retóricas” para ir atrás do público mais jovem e diminuir o desengajamento político de uma juventude viciada muito mais em entretenimento do que em política (CHAGAS et al, 2015). Neste sentido, podemos compreender os memes como uma dinâmica cultural espalhável (“spreadable”) que se opõe à cultura do “grudento” (“sticky”), própria dos meios de massa (JENKINS, 2009).

No próximo tópico, veremos casos em que, memes são produzidos de forma a fazer humor, provocar, contestar fatos ou mesmo disseminar *fake news* no ambiente altamente polarizado das redes sociais da atualidade.

-

Análise da utilização de falsos memes na política polarizada das redes

Uma pesquisa recente intitulada “Troops, Trolls and troublemakers”⁴, concluiu que a atuação de grupos que tentam manipular a opinião pública através de *fake news* nas redes sociais deixou de ser uma forma de guerrilha para se tornar na prática política um padrão. Uma estratégia global que junta em vários países voluntários, cidadãos pagos e robôs (ou *bots*, no jargão da web) pré-programados para disseminar informações favorecendo ou denegrindo grupos políticos.

Com relação aos memes, exemplos destas narrativas contendo alguma espécie de propaganda ideológica são comuns quando algum assunto está em grande repercussão na imprensa. Vejamos este caso, divulgado em abril de 2018.



Este meme, ao que parece, surgiu nos Estados Unidos, mas em uma rápida vasculhada no Google Images é possível verificar que ele está em diversas outras línguas, inclusive o português. Foi disseminado em grande parte do mundo, inclusive no Brasil, no auge da controvérsia envolvendo o Facebook e o escândalo relacionado à empresa Cambridge Analytica, quando a maior rede social do mundo foi acusada de ceder mais de 80 milhões de dados sobre seus usuários à empresa, dados estes que teriam servido à publicidade e também à eleição de Donald Trump nos EUA. No meme, Assange informa: “Oi, eu sou Julian Assange. Eu dou informações privadas sobre corporações governamentais a vocês de graça e a mídia me chama de criminoso”;

⁴ “Troops, troladores e encrenqueiros: um inventário global da manipulação nas redes sociais” (tradução livre). A pesquisa foi realizada em dezembro de 2017 e contou com dados de 28 países. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/troops-trolls-and-trouble-makers-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/>

enquanto logo abaixo o CEO do Facebook informa: “Oi, eu sou Mark Zuckerberg. Eu dou informações privadas de vocês a corporações em troca de dinheiro e a mídia me chama de Homem do Ano”.

Estamos neste caso com um claro exemplo de meme crítico, que tenta enaltecer a figura de Assange e criticar o dono do Facebook. No entanto, como na maior parte dos memes, uma frase de impacto apenas deteriora um assunto que deveria ser debatido com maior profundidade. Assange de fato foi tema de grande controvérsia ao vazar – através de seu site, o Wikileaks – milhares de documentos sigilosos sobre o governo americano, guerras no Oriente Médio com a participação dos EUA e assuntos de outros países. Contudo, Assange também é acusado de ter servido aos russos nas últimas eleições norte-americanas, manipulando informações vazadas nas redes sociais de forma a beneficiar o então candidato Donald Trump. Já Zuckerberg de fato ganhou a capa da revista Time como “Homem do ano”, mas em 2011, época em que os algoritmos de grandes empresas ponto.com não estavam tão em evidência como em 2018 – naquela época, redes sociais haviam sido determinantes nas mobilizações e protestos de rua que desestabilizaram governos, como no caso da Primavera Árabe.

Ou seja, trata-se de um meme que foge da discussão em profundidade para direcionar o incauto consumidor de notícias via web para um posicionamento crítico com relação a Zuckerberg e favorável a Assange a partir de um fato recente – o escândalo da Cambridge Analytica. Um meme que apela mais para a emoção e crenças pessoais do que pela discussão a fim de chegar a um consenso. Um típico caso de apelo à pós-verdade⁵. Dada a fragilidade do acesso aos fatos no mundo atual – ou seja, quando pessoas preferem ler na internet versões da realidade que comprovam suas visões de mundo -, a pós-verdade se manifesta e assim indivíduos compartilham memes sem o interesse em aprofundarem-se no contexto do que aquela narrativa recebida tentava direcionar.

A pós-verdade, um termo já incorporado ao vocabulário da mídia mundial, é parte de um processo inédito provocado essencialmente pela avalanche de informações gerada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Com tanta informação ao nosso redor é inevitável que surjam dezenas e até centenas de versões sobre um mesmo fato. A consequência também inevitável foi a relativização dos conceitos e sentenças (CASTILHO, 2016).

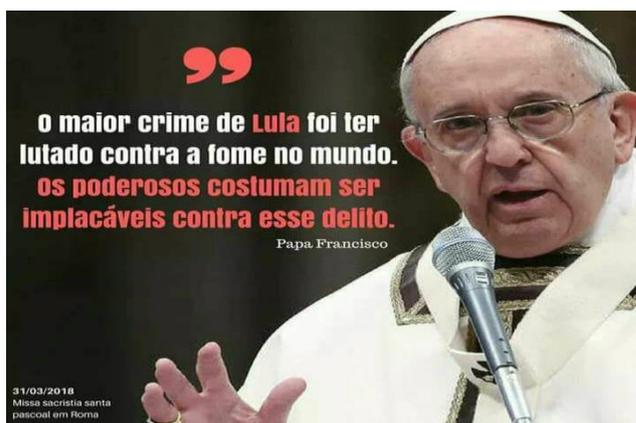
⁵. Segundo o dicionário Oxford, que definiu om termo como “palavra do ano” de 2016, a pós-verdade seria algo “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal”.

Notícias falsas podem ser produzidas visando apenas atrair publicidade (que chega atraída pelo grande número de cliques) e outros interesses, como já vimos. O professor da USP Pablo Ortellado não gosta de usar o termo “site de fake news”, pois segundo ele nenhum site publica única e exclusivamente notícias falsas por uma questão estratégica: quando um site publica muitas notícias falsas seguidamente, logo perde a credibilidade e, com ela, a audiência. (Ortellado, 2018). E perder audiência é perder cliques, algo que na esfera pública automatizada deve-se evitar a qualquer custo.

(...) No caso das eleições americanas, existem veículos que se aproveitam da polarização da política nacional para divulgar informações de maneira irresponsável. No entanto, no Brasil, os que fazem isso por motivações ideológicas são em número muito maior do que aqueles que só querem lucrar com os cliques. Os mais relevantes são os que trazem informações de combate, são chamados ultrapartidários e ultraengajados. Fazem um recorte conveniente das situações, simulam um formato de texto jornalístico para passar uma imagem de credibilidade, usam manchetes sensacionalistas e, eventualmente, publicam boatos e mentiras apresentadas como fatos (ORTELLADO, apud BORGES, 2018).

Vejamos agora dois casos de memes relacionados especificamente à realidade brasileira:

- 1º caso: *O papa e Lula:*



O meme acima foi divulgado no começo de abril de 2018, na mesma semana da prisão do ex-presidente Lula, após ter sido negado pelo Supremo Tribunal Federal o habeas corpus que o livraria da cadeia. Com a comoção causada pela prisão, o meme foi propagado milhares de vezes em grupos de Whats App. No entanto, alguma coisa estava errada. De acordo com a mensagem, o papa teria dito, durante uma missa realizada no dia **31 de março de**

2018 na Basílica São Pedro, em Roma, que o maior crime cometido pelo ex-presidente Lula foi o de “ter lutado contra a fome no mundo”. Ao pesquisar direto na fonte, porém, o E-farsas, site especializado em registrar notícias falsas disseminadas na internet, notou que havia algo estranho no canto esquerdo inferior do meme. Primeiro, não existe nenhuma “Missa Sacristia Santa Pascoal” no Vaticano, que consta no meme e onde o papa teria dito a frase defendendo Lula. Segundo, ao pesquisarem no site do Vaticano e conferir a íntegra da homilia do papa Francisco na missa do dia 31 de março de 2018 - data em que segundo o meme, ele teria dito a frase – não havia nenhuma menção ao Brasil ou a Lula.

A conclusão do site, então, era só uma: o meme era falso⁶.

- 2º caso: *Aécio e Moro*:

O segundo caso é um exemplo de como o enunciado de um meme pode ser tendencioso a fim de mobilizar indivíduos contra a postura do juiz da Lava Jato, Sérgio Moro. Em um evento com a presença de vários políticos, entre eles o presidente Michel Temer e o governador de São Paulo Geraldo Alckmin, uma foto que apareceu na web em dezembro de 2016 foi rapidamente viralizada por sinalizar o juiz parecendo muito à vontade numa conversa descontraída com o senador Aécio Neves. A foto real era esta abaixo:



A foto, tirada por um fotógrafo da *Folhapress* durante a premiação dos “melhores do ano” segundo a revista *Isto É*, gerou revolta entre os defensores de Lula e aqueles que acusam o juiz de partidarismo. Os advogados do ex-presidente prontamente incluíram a foto numa petição do processo contra o juiz por “abuso de autoridade”. As fotos, para os advogados de Lula,

⁶ Disponível em <http://www.e-farsas.com/o-papa-disse-que-o-maior-crime-de-lula-foi-lutar-contr-a-fome-no-mundo.html>

corrobariam a tese de Moro, que julga Lula em uma ação penal da Lava Jato, “age de maneira tendenciosa”.

Já o meme trazia uma nova narrativa específica à foto:



O meme fez a repercussão do fato apenas aumentar, ocasionando um comunicado do juiz Sérgio Moro em sua defesa, explicando que Aécio não estava sob investigação, e que a “foto infeliz” fora tirada num evento público.

No entanto, o estrago já estava feito e a imagem do juiz piorou entre os seguidores de Lula, que criaram, como no exemplo, vários memes e piadas com relação ao fato.

Considerações Finais

Para Rosental Calmon Alves, a credibilidade buscada pela imprensa seria um antídoto contra a cacofonia que se cria quando todo mundo tem voz e fala ao mesmo tempo e para o próprio jornalista profissional (Apud SOUZA, 2017). Não se trata de aqui de atacar ou criticar os memes, mas reconhecer o formato como uma nova de narrativa e pensar estratégias de conscientizar o público sobre os possíveis interesses por trás de uma mensagem que chega facilmente e que pode muito facilmente viralizar.

O problema, para alguns analistas, é quando a disseminação de *fake news* não representa um problema para o mensageiro, mas sim uma oportunidade. Nos Estados Unidos, mesmo com todas as erratas da imprensa tradicional sobre as mentiras disseminadas por Trump, grande parte de seus eleitores continua preferindo acreditar nos “fatos alternativos” disseminados pela equipe do atual presidente. Ou seja, o

problema das notícias falsas e sua proliferação é que elas retiram do cidadão comum a capacidade de saber discernir entre fato e mentira.

Carlos Castilho lembra a ideia de “cognição preguiçosa”, termo proposto pelo prêmio Nobel Daniel Kahneman, segundo o qual as pessoas tendem a ignorar fatos, dados e eventos que obriguem o cérebro a um esforço adicional. Aqui no Brasil, segundo Castilho, a pós-verdade é nítida no caso das investigações da Lava Jato. Separar o joio do trigo no emaranhado de versões e contra versões produzidas pelas delações premiadas é bem complicado. Há poucas dúvidas sobre a existência de esquemas de propinas, caixa dois eleitoral, superfaturamento, formação de cartéis e enriquecimento de suspeitos, mas provar cada um deles com base em evidências é uma operação complexa e demorada (CASTILHO, 2016)

Memes hoje proliferam na internet com o objetivo de fisgar a atenção do leitor a qualquer custo e direcionar opiniões contra ou a favor de determinado tema em debate na esfera pública sem se aprofundar muito no assunto. Tais publicações são divulgadas nas redes quase sempre com frases intrigantes, como “você não vai acreditar no que houve depois disso”. São muitas as postagens em grupos de Whats App que buscam advertir o incauto confuso com a notícia falsa de que “a imprensa foi proibida de divulgar tal fato, por isso divulgue”. Com tudo isso, criou-se um mercado de empresas capazes de disseminar notícias falsas, caçando cliques e utilizando todos os recursos disponíveis para envolver o maior número de pessoas. Algumas dessas empresas ganham dinheiro, outras ganham fama (Rais, 2017).

Na esfera pública automatizada de hoje, o termo caça-cliques é sintomático de quem produz, propaga e consome notícias falsas com os mais variados propósitos: seja por ingenuidade de ter acreditado, seja pela convicção ligada à pós-verdade, seja apenas para garantir mais cliques ou “curtidas” e com isso garantir mais publicidade.

Os memes com postagens políticas, enfim, necessitam ser mais estudados à luz desta nova configuração da sociedade, com a mídia tradicional buscando a credibilidade possível, os novos mensageiros de notícias movidos por interesses ideológicos ou meramente comerciais, e aqueles consumidores de notícias que leem estas mensagens – estas novas narrativas provenientes de uma era em que o entretenimento não pode mais ser dissociado da política.

Referências bibliográficas

- BORGES, Helena. **O exército de Pinóquios**: como operam dez dos maiores sites de notícias falsas do país, pagos até com verba de gabinete para disseminar boatos. Revista Época, 23 de abril de 2018.
- CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos**: estamos na era da pós-verdade. Artigo para o site Observatório da imprensa. Edição 921, 28 de setembro de 2016.
- CHAGAS, Viktor, FREIRE, Fernanda, RIOS, Daniel e MAGALHÃES, Dandara. **A política dos memes e os memes da política**: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates das eleições 2014. VI Compólitica, PUC-Rio, 2015
- CLÍCIA, Coelho & MARTINS, Raimundo. **Memes de internet, visualidades e discurso humorístico**. Revista Digital do LAV – Santa Maria – vol. 11, n. 1, p. 121-139 – jan./abr. 2018. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5902/1983734831728>
- DAMASCENO, Diana & LIMA, Christopher. **A construção da informação jornalística na pós-modernidade**: hoaxes e ruídos da rede. EDUFMA, Cadernos Zigmunt Bauman, 2014.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta** [1976]. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DIAS, Tatiana. **O algoritmo é mais embaixo**: como a promessa de liberdade da internet resultou em invasão de privacidade e ameaças à democracia. Portal UOL Tab, acesso em 18 de abril. Link: <https://tab.uol.com.br/crise-facebook/>
- GONZATTI, Christian & BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **House of memes**: mediação do ativismo e transformações no jornalismo a partir de uma (ciber)cultura pop. Revista Geminis, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- _____. **It doesn't spread, it's dead (Part one)**: media viruses and memes), 2009. Link: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- SOUZA, Rogério Martins de. **Pós-verdade, jornalismo e a credibilidade em perigo**: o mercado de notícias falsas e as consequências para o jornalismo. Artigo para o grupo de pesquisa História do Jornalismo, dentro do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 9 de setembro de 2017
- VICTOR, Fabio. **Como funciona a engrenagem de notícias falsas no Brasil**. Folha de São Paulo, Ilustríssima, 19 de fevereiro de 2017.