

Vim, viralizei e venci
Comunicação e conhecimento memético nas eleições italianas 2018¹

I came, i viralized, i conquered
Communication and memetic knowledge in the Italian elections 2018

Fabíola Ballarati CHECHETTO²

Resumo

Este artigo investiga superfícies do fenômeno comunicacional produzidas durante um espalhamento estético e cultural que vem ganhando popularidade e força no contemporâneo, o meme. Os memes selecionados nesta pesquisa circularam durante as eleições legislativas italianas em 2018 e a partir da emergência deste empírico, evocamos dois conceitos sobre o conhecimento: um, aforístico (BRAGA, 2014) e outro, como dialética da imaginação (FERRARA, 2015). Observar as peculiaridades deste dispositivo nas redes sociais digitais na Itália foi uma escolha guiada pela peculiaridade das relações e riqueza no diálogo com a alteridade. Durante o enfrentamento do sujeito, problematizamos o *Kitsch* como estratégia discursiva (MIGUEL, 2011) e recorreremos à noção de dissenso (RANCIÈRE, 1996) como terreno fértil para o jogo democrático junto com um potencial de letramento político (CHAGAS, 2018).

Palavras-chave: Meme. Mídias digitais. Comunicação. Comunicação e Política. Teoria da Comunicação.

Abstract

This article investigates surfaces of the communicational phenomenon produced during an aesthetic and cultural spreading that has gained popularity and strength in the contemporary, meme. The memes selected in this research circulated during the Italian legislative elections in 2018 and from the emergence of this empirical one, we evoked two concepts about knowledge: one, aphoristic (BRAGA, 2014) and another as a dialectic of the imagination (FERRARA, 2015). Observing the peculiarities of this device in digital social networks in Italy was a choice guided by the peculiarity of relations and richness in the dialogue with otherness. During the confrontation of the

¹ Uma versão prévia deste trabalho foi apresentada no GT Vínculo, coerção e resistência, do VI Comcult na Universidade Paulista no Campus Paraíso em São Paulo nos dias 08 a 09 de novembro de 2018. A autora agradece os comentários e sugestões recebidos.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero/SP.
E-mail: fabiolachechetto@gmail.com

subject, we problematize Kitsch as a discursive strategy (MIGUEL, 2011) and resort to the notion of dissent (RANCIÈRE, 1996) as a fertile ground for democratic play along with a potential for political literacy (Chagas, 2018).

Keywords: Meme. Digital media. Communication. Communication and Politics. Communication Theory.

Introdução

Comunicação e política são ações centrais nas circulações de sentido em redes sociais digitais. E os memes sintetizam conteúdos aparentemente ligeiros, se espalham rápido e “fazem parte da história das eleições e das estratégias de campanha e militância no Brasil republicano e no exterior há muitas décadas.” (CHAGAS, 2018, p. 1).

Para Martino e Grohmann (2017, p. 96) “Os memes encontram sua materialidade na forma de imagens, vídeos, frases, enunciados, discursos e mesmo práticas sociais presentes nos mais inesperados espaços” especialmente no ambiente das mídias digitais. Se os memes em sua utilização corrente “são imagens, dos mais variados tipos, às quais são geralmente acrescentadas palavras que auxiliam a compor uma determinada mensagem” (MARTINO e GROHMANN, 2017, p. 97), o meme político codifica inclusive a propaganda, o *slogan*, o engajamento e as palavras de ordem nas dinâmicas coletivas.

Embora não seja nosso escopo retroceder nas definições já dadas sobre o termo “meme”, vale lembrar que a palavra foi inicialmente empregada por Richard Dawkins, em seu livro *Selfish gene* de 1976, defendendo o determinismo genético por meio da sociobiologia. Segundo Chagas (2017, p.175), “o conceito foi também reapropriado por internautas, em fins da década de 1990, para designar especificamente um tipo de conteúdo digitalmente produzido capaz de sofrer sucessivas reapropriações.”

A transformação do conceito e seus desdobramentos podem ser vistos de modo mais detalhado nos trabalhos de Nunes (2001), Knobel e Lankshear (2006), Shifman (2009), Davison (2012), Felinto (2013), Martino (2015), Chagas (2016), Lolli (2017) e de outros autores que contribuíram com perspectivas diversas sobre o tema.

Este texto propõe a análise de dados capturados em onze sites italianos sendo três fanpages no Facebook e oito sites, cerca de dois meses antes das eleições na Itália em 2018. Foram observados cerca de 200 memes a partir das fanpages *Le più belle frasi*

di Osho (As mais belas frases de Osho) com mais de 731 mil seguidores, *Socialisti Gaudenti* (Socialistas Festeiros) com mais de 126 mil seguidores e *Di Maio che facesse cose* (Di Maio que fizesse coisas) com mais de 30 mil seguidores. E de quatorze sites: TG24.sky.it, L'Espresso.it, TGCom24.mediaset.it, Facciabuco.com, ilfattoquotidiano.it, ilgiornale.it, Leggo.it, Panorama.it, Affaritaliani.it, Vvox.it, Vice.it, 4chan.org, Lavoroculturale.org e Wired.it

Para compreender o momento eleitoral daquele país assinalamos que desde 2013, a XVI legislatura italiana teve três Governos: Enrico Letta, Matteo Renzi e Paolo Gentiloni. Em dezembro de 2017, o presidente da República, Sergio Mattarella, dissolveu o Parlamento e um conselho extraordinário de ministros convocou eleições legislativas para 4 de março de 2018.

Duas conjunturas, ao nosso ver, podem ter favorecido o “boom” dos memes políticos na Itália neste período. As primeiras eleições no novo sistema eleitoral de voto proporcional e o distrital simples, mesclando votos locais, maioria simples e listas fechadas. E a Lei 28/2000 da *Par Condicio* que assegura as condições paritárias de acesso à informação, equidade entre partidos e imparcialidade dos meios de comunicação, não permitindo a divulgação pública das pesquisas de opinião quinze dias antes da votação.

Além da participação popular direta aliada a regulação da grande mídia, “a web que não perdoa” com sua multiplicidade de vozes: o cidadão, coletivos, simpatizantes, diletantes e profissionais ganhou vigor no agendamento das disputas de poder.

Complementar à introdução aos meme italianos no recorte indicado, delineamos uma breve perspectiva epistemológica de modo a repensar de onde partimos e como foi se transformando o conhecimento comunicacional na pesquisa, motivações e métodos.

Na última parte do texto, concluímos que os indícios dessa primeira exploração no *small data* sugerem além caráter lúdico, o meme situado em uma zona de oscilação entre imagem comum e imagem arte, o que Rancière (2012) denominou de “imagem pensativa”. Adjunta, há uma materialização das táticas de persuasão, a força do *Kitsch* como estratégia discursiva e a capacidade de letramento político (CHAGAS, 2016).

O aceno do sujeito que nos acessa

Quando a emergência de acontecimentos paralelos à dissertação durante o mestrado nos acena e por nós é acessada, nosso objeto parece vazar pelas bordas e a atenção é logo seduzida por outra captura.

Não menos relevantes são as digressões, desvios, lixos, ruídos, lacunas, intervalos e o riso que fazem parte da relação mixada e indicotomizável sujeito-sujeito tecida em nosso percurso.

O acesso constante ao WhatsApp e o recebimento de um meme (cf. Meme 1) suscitou uma primeira inquietação. Nele aparecem três candidatos a premier para as eleições legislativas italianas de 4 de março de 2018. Matteo Salvini (*Lega Nord*), Luigi Di Maio (*Movimento 5 Stelle*) e Silvio Berlusconi (*Forza Italia*). O texto indica: “*Prima gli italiani. Prima l’italiano. Prima le italiane (meglio se minorenni)*”. Traduzindo, “Antes os italianos. Antes o italiano. Antes as italianas (melhor se menores de idade).”

Meme 1: *Prima gli italiani*



Fonte: Facciabuco.com

Na sequência, a recepção de outro meme (cf. Meme 2) remete a um ícone cinematográfico do pop ocidental. Uma cena clássica de Star Wars no Episódio IV e ao invés da princesa Léia aparece o atual Presidente da República italiana Sergio Mattarella

dizendo: “*Aiutami Obi Wan Kenobi. Sei la mia unica speranza*”. Diante da tarefa de formação do novo governo, o Presidente recorre ao antigo Mestre Jedi: “Ajude-me Obi Wan Kenobi, você é minha única esperança.”

Meme 2: *Aiutami Obi Wan Kenobi*



Fonte: tg24.sky.it

Ao longo das semanas, a avalanche de memes italianos recebidos sobre as eleições estimulou a canalização de esforços sistemáticos em agrupamentos evidenciados pelo próprio objeto. Inéditos, repetidos ou modificados, compartilhados por parentes, conhecidos e amigos. Deveríamos ignorar este inadvertido, ou melhor, divertido e profícuo convite?

Categorizar o objeto é reduzir para organizar

Para compreender algumas relações contemporâneas entre mídia, comunicação e entretenimento no ambiente eleitoral italiano, o que e quem encontramos?

Memes a partir da recorrência temática (cf. Tabela 1) dada pelo próprio objeto na percepção empírica da autora separadas pelas categorias: 1. Memes Personacandidato, 2. Memes Cultura Pop, 3. Memes Jogos de linguagem, 4. Memes Históricos. Não sendo suficiente identificar quem são os objetos, nos perguntamos o que dizem e como dizem, distinguindo alguns conteúdos: a) Crítica às ideias (ironia), b) Evidenciação das falhas (exagero, caricatura), c) Exaltação ou deboche (militância), d) Diagnóstico do cenário (arte política).

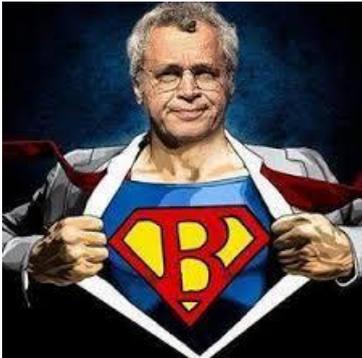
Tabela 1: Tipologia adotada para memes políticos eleitorais italianos

<p>1. Memes Persona-candidato</p>		
<p>2. Memes Cultura Pop</p>		
<p>3. Memes Jogos de linguagem</p>		
<p>4. Memes Históricos</p>		

Fontes: Facciabuco.com, Facebook.com, Feudalesimo e Libertà, Luigi Di Maio PdC, Le più belle frasi di Osho, Socialisti Gaudenti, Di Maio che facesse cose, TG24.sky.it, L'Espresso.it, TGCom24.mediaset.it, Panorama.it, Affaritaliani.it, Vvox.it, Lavoroculturale.org e Wired.it

No “lado B” desse esboço taxonômico, chamaram atenção dois outros personagens e um episódio. O jornalista Enrico Mentana, âncora do programa jornalístico “Maratona Mentana”, televisionado no canal italiano La7, inspirador de uma “febre” de memes compartilhado intensamente por milhares de admiradores.

Tabela 2: Exemplos de memes sobre o jornalista Enrico Mentana

<p>Imagem 1. Mentana Superman</p> 	<p>Imagem 2. Mentana Che Guevara</p> 	<p>Imagem 3. Mentana Mona Lisa</p> 
<p>Imagem 4. Mentana Hannibal</p>  <p>FEB 20 Mentire agli exit poll per fare impazzire Mentana durante la maratona elettorale Pubblico - Organizzato da CoL-Lateral</p>	<p>Imagem 5. Mentana Moça com brinco de pérola</p> 	<p>Imagem 6. Mentana maratonista</p> 

Fontes: Il Giornale.it, ilfattoquotidiano.it, Facebook.com, Leggo.it

Em reportagem do *Pars Today Italian* (2018) uma senhora italiana “memetizada” a partir de uma videorreportagem da *Hamid Masoumi Nejad*, correspondente da RTV Iraniana na Itália em 2013, cantava emocionada o hino do partido *Forza Italia*: “*Menomale che Silvio C'è!*” (Ainda bem que o Silvio existe!) durante um comício eleitoral romano de Silvio Berlusconi. Neste caso, “a longa duração dos memes no ambiente digital” já estudada por Martino e Grohmann (2017, p. 100) se deu pela reapropriação de um ícone familiar retomado em outro ambiente cinco anos após o primeiro aparecimento.

Tabela 3: Exemplos do meme “Menomale che Silvio c’è!”

<p>Imagem 1. Apoiadora de Berlusconi e Adele</p> 	<p>Imagem 2. Apoiadora e Berlusconi – Filme Ghost</p> 
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fontes: Tomorrow Turin.com e Facciabuco.com

E a bandeira do *Kekistan*, estado imaginário criado pelo grupo /pol/ *Politically Incorrect* na plataforma *4chan* que virou meme assim como *Pepe The Frog*, apropriados por movimentos de ultradireita americano e italiano, o *Alt-Right* e *Dio Imperator Salvini*. Nos limiares entre a “zoeira pela zoeira” e a apologia ao neonazifascismo, Lolli (2017, p. 162) propõe se tratar de “um fascismo irônico que se tornou um fascismo real mas que pode sempre voltar a ser irônico se as condições para uma batalha aberta não forem favoráveis”³.

Tabela 4 – Exemplos de memes *Kekistan* e *Pepe The Frog* publicados em sites italianos

<p>Imagem 1. Bandeira Kekistan comício Milão</p> 	<p>Imagem 2. Bandeira italiana e Pepe The Frog</p> 
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Vice.it e /pol/ Politically Incorrect

³ No original: “Un fascismo ironico che è diventato fascismo reale ma può sempre tornare ironico se le condizioni per una battaglia a viso aperto non sono favorevoli.” Obs.: A tradução livre das referências em língua italiana é nossa.

Centralizando o pensamento comunicacional, seguimos com Braga (2018, p. 13) “estudando “memes” como um micro dispositivo específico de um momento histórico definido; mas que pode ser observado também como parte de um conjunto de dispositivos com arranjo específico e estratégias comunicais acionadas em diferentes situações”.

Talvez investigar memes em pesquisas científicas possa ajudar a diminuir os preconceitos contra a validade comunicacional dos memes frequentemente ligados à inutilidade, lixo, brincadeira *nonsense* e sem fundamento.

Se por um lado assumimos as limitações de nosso lugar de fala como pesquisadores brasileiros ao observarmos um evento estrangeiro com nuances socioculturais, vínculos, coerções e resistências - nossas incursões empírico-teóricas possibilitam a abertura de discussões a partir de uma alteridade não imunes ao acolhimento das relações entre Eu, Nós, Elas, Eles, Elxs mas sobretudo o Comum.

Dialetizar aforismo e imagem

Pinçar leituras de nossos referenciais teóricos é um gesto seletivo, guiado, parcial. Enquanto classificamos memes e pensamos no que dizem conjugados ao que tratam “nossos” autores sobre eles, sobre a comunicação e sobre o mundo. Assim, algumas noções parecem “grudar” em nossa pesquisa.

O que parece aderir ao meu objeto naquele momento, o que lhe diz respeito pode chegar pela amplitude de um cânone teórico como a Indústria Cultural (ADORNO, 1971), ou por um recorte específico como a proposta metodológica de Chagas (2017), ou ainda por relacionar imagens de conceitos como forma de conhecimento.

Ao ler Ferrara (2013) dizendo que “procurará estudar como é possível produzir conhecimento a partir da imagem ou figura de um conceito, sem duplicar o conhecimento estabelecido pelos cânones científicos”. Saltando propositalmente a parte “de um conceito”, reduzo o universal do original ao meu literal particular provocado pelo objeto e me aproximo do que venho suspeitando sobre o meme como estética do poder produtora de saber.

Ou também, ao descrevê-lo na prática junto com a teoria, cria-se a ideia contrária ao enunciado, ou seja, da imagem do conceito ao conceito suscitado pela imagem. Percorrendo o viés epistemológico, damos conta de quanto a teoria, uma vez pensada, dita, sacudida pela objeção, reescrita e partilhada, na leitura do outro se emancipa, descola-se de sua autoria, recria e desconhece paradeiro.

Traçando uma arqueologia da Dialética da Imagem pelos trabalhos de Benjamin, Debord, Baudrillard e Didi-Huberman nos séculos XIX até chegar à centralidade da visualidade no século XX como meio comunicativo central nas relações sociais, Ferrara (2013) propõe a superação da espetacularização da imagem para uma ontologia situada “entre o ver e o olhar”.

Há uma dialética entre conhecimento estabelecido e conhecimento possível a ser gerado. E a comunicação está na ação durante, antes e depois. No caso dos memes as imagens pré-existentes e circulantes são as que lhes servem de matéria-prima. Por exemplo, as fotos de candidatos feitas por agências de notícias usadas pela grande mídia. Ou a Mona Lisa *photoshopada* com o rosto de Mentana. Se por um lado a aura benjaminiana pairava sobre a imagem original para distingui-la da cópia, o que passa a contar aqui é outro valor de originalidade, a do reinvento. É pela alteração nas suas formas, mixagem entre conteúdos, trocas de personagem, inserção de textos, que elas criam novas narrativas e assumem responsabilidades comunicacionais pluralizadas.

Seria o meme uma “máxima” ou um “aforismo”? Ao aprendermos com Braga (2014) que a máxima tem a ver com o código correspondente a uma verdade aceita ou contestada, e já aforismo comporta um valor heurístico pois cria e estimula novas inferências superando concordâncias ou discordâncias, por essa lógica um mesmo meme poderia ser tanto uma coisa quanto outra. Como “máxima”, um meme é explicativo, dispensando maiores reflexões e com alto grau de autonomia e de pronto reconhecimento. Enquanto “aforismo”, mesmo sem tanta explicação, diz o mínimo necessário para sua apreensão e pode ser compreendido a partir de um breve repertório.

Na economia da mensagem compactada pelo meme político, pode funcionar como aforismo isolado ou na reunião de memes em série. Por exemplo, o meme com fundo preto, foto de Silvio Berlusconi e texto sobre as promessas eleitorais infatáveis iniciando por “*Vi restituirò...*” (“Devolverei a vocês...”) tem sua validade

individualmente. Mas adjunto aos demais memes formam um conjunto e a promessa intangível passa de um status irônico pontual para um reforço maior e generalizado.

Tabela 5: Exemplos memes promessas de Berlusconi “Devolverei a vocês...”

<p>Imagem 1. Devolverei a vocês a imagem do perfil.</p> 	<p>Imagem 2. Devolverei a vocês a arte e quem a colocou de lado. (referindo-se ao provérbio: “impara l’arte e mettila da parte”)</p> 
<p>Imagem 3. Devolverei a vocês as meias-estações.</p> 	<p>Imagem 4. Devolverei a vocês Arnold</p> 
<p>Imagem 4. Devolverei as menstruações às mulheres na menopausa.</p> 	<p>Imagem 5. Devolverei a vocês o dinheiro da flauta que lhes fizeram comprar na escola</p> 

Fonte: Facebook e Facciabuco.com

Construiu-se na atualidade burocrática uma tradição de que o pensamento doto deva chegar até as pessoas somente por meio de um texto obscuro, misterioso, enigmático. Ou por um discurso de palavras difíceis e rebuscadas. Ao contrário disso, o processo aforístico que não se pretende verdade, nos permite invenção e contestação.

No caso dos memes das promessas de Berlusconi há uma agregação evidente e uma apreensão mais imediata do mundo político italiano. Ao escrevermos este artigo, testamos nosso pensamento sobre a realidade por uma via diferente, a das elaborações dedutivas e intuitivas. Ambos são modos de pensar.

Se tomarmos o meme como objeto alienante e de esvaziamento de sentido, aproximado ao mito não escondido mas naturalizado em Barthes (1980) como “uma fala roubada e restituída”, ele adquire o sentido de uma “máxima” pelo estágio de aceitação acrítica de sua proposta. De novo com Barthes (1980), nos perguntamos: “Visto que o mito rouba a linguagem, por que não roubá-lo também?”. Sendo a linguagem forma, o meme mente a partir da mentira e assim engendraria um movimento de libertação.

O Lado *Kitsch* da força

O *Kitsch* político de acordo com a definição de Miguel (2011) “é o fragmento do discurso elaborado, profundo, deslocado de sua origem, transformado em ornamento de outro discurso”, falseando o significado original e exaltando as qualidades do remetente.

Por essa linha, na democracia representativa contemporânea, a liderança política necessita mostrar-se dotada de uma superioridade para ser eleita, uma marca de distinção. Se antes o objetivo político não era o entretenimento como finalidade e sim luta pelo apoio, neste palco opaco houve uma diluição das fronteiras entre diversão e engajamento e a publicidade comercial já não funciona pelas vias tradicionais.

Antes, o “falar bonito” mencionado por Miguel (2011) implicava nos usos linguísticos ditos “refinados”, obstruções à comunicação com quem ouve e isto seria considerado como alto índice de educação, cultura, competência.

Conforme postulado por Bagno (1999) “tratar da língua é tratar de um tema político” e no aspecto comunicacional o meme ao invés de prometer ilusoriamente um discurso belo, elevado e bom, revelando-se um objeto de consumo fácil e “mastigado”, escancara uma não-promessa. E a cumpre.

No contraponto da “alta política” indicada por Miguel (2011) com a geração, envio e recebimento de memes nas eleições, o cidadão comum ao invés de sentir-se elevado e excluído, passa a se sentir incluído pela participação e acesso.

É como se complementássemos as ideias de *Kitsch* despindo-o daquela ornamentação pomposa e justamente pela sua nudez provocasse em seus seguidores um prazer estético pelo sarcástico, debochado, irônico, às avessas, o que diga-se de passagem obtém grande sucesso por exprimir afetos, revolta, desgraça, sofrimento, mazelas de uma sociedade pela qual as máscaras de uma hipocrisia e do politicamente correto já não são mais sustentáveis.

Para desentranhar o saber comunicacional, Braga (2014) nos lembra que “é preciso munir-se de outros processos e encaminhamentos, justamente não testados pela ciência normal”. Sendo a ciência normal de Kuhn (1975) aquela já aceita pela comunidade científica, segundo Braga (2014) não haveria ciência “normal” em Comunicação. É na aceitação do profano, rápido e de simples confecção, nessa produção não-artística assumida como cópia e sem almejar lugar de nobreza que o meme interage. Valendo-se massivamente da cultura pop e seus símbolos, aparece uma “política pop” que engaja fãs e circula muito fluidamente. E de fato, a categoria de maior volume de memes italianos coletados nesta amostra está intimamente ligada à cultura pop.

Talvez já não seja mais só “a mídia, quem detém os instrumentos de produção da visibilidade social” (MIGUEL, 2011) se o que se tratava de um simples “burburinho” vindo das redes sociais digitais se transformou em uma força relevante pautada pela grande imprensa e atuante nos encontros físicos como por exemplo o caso da “Bandeira do *Kekistan*” (BIANCHI, 2018). Um episódio acontecido em Milão durante as eleições de 2018 no qual um meme ganhou materialidade. E quando conveio, voltou para o esconderijo digital de onde poderia não ter saído. Mas saiu, viralizou e venceu eleições.

Mediatização e memes

Na ótica sociológica, Hjarvard (2004;2012) distingue duas formas de mediatização que operam em combinação: a *direta* (forte) e a *indireta* (fraca). A direta, antes não-mediada, se converte em mediada. O poeta satírico e lírico Horácio na Roma antiga 35 a.C., ao escrever no Livro 1-1,24 das *Sátiras* a frase “*Ridentem dicere verum quid vetat?*”, ou seja “O que impede quem ri de dizer a verdade?”, não chegou a postá-la como meme nas *timelines* do Império. Já os cidadãos romanos nas eleições de 2018,

poderiam fazê-lo. A midiatização indireta é quando uma atividade é cada vez mais relacionada aos mecanismos midiáticos. Os memes da categoria “Persona” caricaturando o candidato Luigi Di Maio calcam seus deslizes gramaticais na língua italiana. Por um lado isso podem significar desqualificação mas por outro, pode assumir sinal de humildade, de ser “gente-como-a-gente”. A midiatização indireta talvez não seja tão “fraca” pois neste caso não sabemos em que grau pode ter colaborado com a vitória do candidato Di Maio junto com Salvini naquelas eleições.

Grupos menores mas não menos expressivos como o “*Feudalesimo e Libertà*” (Feudalismo e Liberdade), criaram uma série de memes com o mote “vote no Império” como se os soldados com armaduras medievais e personagens famosos como Carlo V de Augsburgo fossem (serão?) uma alternativa mais válida que os políticos atuais.

É evidente que o traço ficcional junto com a nostalgia por um passado remoto supostamente glorioso não venceu com suas espadas, bigas, escudos e lanças a corrida eleitoral de agora. Apesar disso, as comparações anacrônicas entre políticos de épocas tão distintas podem nos oferecer algumas representações de uma parcela do eleitorado italiano de nosso tempo. Ou, abandonando qualquer justificativa plausível para analisar uma investida do gênero, dar vazão à fantasia como fuga do concreto em um ato de ruptura simbólica.

Considerações finais

Nas eleições italianas de 2018, a proliferação de memes contra ou a favor de candidatos, partidos, discursos ou estilos de fazer política da direita, esquerda e do centro também teceu críticas ao próprio sistema expressando insatisfações em um ambiente aparentemente équo de recursos para o alcance de visibilidade.

Esta conjuntura instituída como uma guerrilha de ideias nos aproxima à contestação de Rancière (1996) sobre a identificação do consenso com a democracia: “a racionalidade da política é a de um mundo comum instituído, tornando comum, pela própria divisão”. Se a divisão é o que torna comum o espaço democrático, a comunicação memética como se deu nos limites deste trabalho sugere em sua divergência de opiniões uma oportunidade notável de participação nas discussões públicas fomentadas pelas redes.

Em outra superfície do mesmo fenômeno, para Chagas (2018) os memes políticos se definem como “formulas discursivas” ou “artefatos culturais” que a partir da linguagem metafórica e das interações podem despertar engajamento ou socializar o sujeito com o debate público.

Ao recebermos memes, passamos a ter contato com fragmentos do discurso político e este encontro mesmo abreviado em meio a outros estímulos, pode suscitar interesse e letramento político. Apesar do meme ser capaz de propiciar debate e educação política com a criação e publicação anônima ou com codinomes e assim amenizar a vinculação ao cidadão que o criou, replicou ou proferiu a opinião ou o apoio a certos conteúdos, ou como aventou Maia (2001) se o debate acontecesse “livre do medo, de intimidação ou de ridículo, uma variedade maior de pontos de vista pode ser expressa”, com o meme isto seria fatível, ainda que exista o risco da agressividade e do monólogo de falas surdas à moda da torre de Babel.

Mesmo antes do advento da web, o exercício de argumentação no espaço público na Itália já acontecia intensamente nos bares, encontros familiares, centros acadêmicos, centros de convivência para anciãos, festas de partidos, reuniões de amigos, manifestações em praça pública, shows, comícios ou nas demais ocasiões sociais e institucionais. Nos últimos anos houve uma mudança no modo de participação individual e também coletivo convergindo ao digital em um incremento relacional, de temporalidade acelerada, sem moderações e acompanhando a técnica.

Para “ver o comunicar” neste complexo panorama hodierno, ecoamos Ferrara (2013) que propõe irmos além do que vemos para podermos enxergar o que nos olha e interroga. Nesta primeira visada sobre os memes italianos, o “silêncio dos estranhos na comunidade” indicado por Martino e Marques (2017) parece ter sido quebrado na medida em que os memes ressoam uma ampla diversidade de falas. Ainda que ambíguo e controverso em suas apropriações e usos, age na esfera do dissenso e contém em si na relação com os atores sociais – cidadão, mídia e instituições - a chance de letramento, principalmente por “falar com estranhos” (MARTINO e MARQUES, 2017) fazendo do interagir comunicacional, um agir político no sentido *lato* da palavra.

Referências

ADORNO, Theodor. A Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Edusp, 1971. p. 287-295.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**. Edições Loyola, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

BIANCHI, Leonardo. Cos'è la bandiera del 'Kekistan' apparsa al comizio di Salvini a Milano. **La Guida di Vice alle elezioni**. Disponível em: <https://www.vice.com/it/article/vbpxj9/bandiera-del-kekistan-comizio-di-salvini-a-milano> Acesso em: 12 nov. 2018.

BRAGA, José Luiz. **Interagindo com Foucault**. Os arranjos posicionais e a Comunicação. XXVII Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2018. p.13.

BRAGA, José Luiz. Um conhecimento aforístico. **Questões Transversais**, v. 2, n. 3, 2014.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. In: **Revista Famecos**, 2018, 25.1: 1-26.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A política dos memes e os memes da política. **Intexto**, Porto Alegre, v. 38, p. 173-196, 2017.

CHAGAS, Viktor. “**Não tenho nada a ver com isso**”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

DAVISON, Patrick. The language of internet memes. In: MANDIBERG, M. **The social media reader**. New York: NYUP, 2012.

FELINTO, Erick Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital (Afetos e Materialidades da Imagem Memética). In: **Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação**, Unisinos, 2013.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A epistemologia de uma comunicação indecisa**. Texto apresentado no XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, junho 2013.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. O conhecimento como dialética da imaginação. **Revista Matrizes**, ano 7, n. 2, jul./dez. 2013.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes affinities and cultural

production. In: KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, C. **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo:[s. n.], 1975.

LOLLI, Alessandro. **La guerra dei meme**. Fenomenologia di uno scherzo infinito. Saggi Pop 38. Roma: Effequ, 2017.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Democracia e internet como esfera pública virtual**. Apresentado no X Encontro Anual da Compós, Brasília, p. 46-60, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. **A longa duração dos memes no ambiente digital**: Fronteiras-estudos midiáticos, 2017, 19.1: 94-101.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes, 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 183-202, 2011.

NUNES, Mônica R.F. **A memória na mídia**: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Annablume, 2001.

PARS TODAY ITALIA. Italia: virale reportage di Hamid Masoumi Nejad su elezioni
Disponível em: <http://parstoday.com/it/news/italia-i141473>
italia_virale_reportage_di_hamid_masoumi_nejad_su_elezioni_(video) Acesso em: 12 nov. 2018.

RANCIÈRE, Jacques. O dissenso. In: **A crise da razão**. Adauto Novaes (Org.). Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 14, n. 2, 2009.

TEIXEIRA, Hélio A. C; SOUZA, Ezequiel de. Diálogo sobre uma teologia sexual: Sobre a peça farsa de Inês Pereira de Gil Vicente. In: **Anais do Congresso Latino-Americano de Gênero e Religião**. 2016. p. 525-537.