

## Os memes e o agendamento coletivo dos produtos midiáticos na pós-modernidade

Deborah Susane Sampaio SOUSA<sup>1</sup>

### Resumo

O trabalho mostra como se dá a construção dos noticiosos na atualidade com a crescente participação dos usuários das mídias sociais e a forte propagação dos *memes* de *internet*, demonstrando o interesse da mídia por tornar a pauta pública desenvolvida nesses espaços parte de sua linha de cobertura. Para tanto, a pesquisa faz um levantamento da discussão acerca da pós-modernidade, retratando como se configuram os processos culturais participativos de construção dos produtos midiáticos. Apreende, ainda, a discussão sobre definição de cultura e levanta um posicionamento crítico sobre a ideia de “massas”. Por fim, analisa a proposta do agendamento mútuo no momento pós-moderno, discutindo acerca do “fazer notícia” pelos indivíduos alheios às indústrias de mídia.

**Palavras-chave:** Pós-modernidade. Comunicação de massa. Cultura coletiva. Agendamento midiático. *Memes*.

### Abstract

The work shows how is the construction of news today with the increasing participation of users of social media about the strong spread of internet memes, demonstrating the interest of the media for making public agenda developed in these spaces part of its line of coverage. To this end, the research makes a survey of the discussion of post-modernity, depicting how to configure the participatory processes of cultural construction of media products. It also captures the discussion about definition of culture and poses a critical stance on the idea of "the masses." Finally, it analyzes the proposal of mutual scheduling in the postmodern moment, discussing about the "make news" by individuals unaware of the media industries.

**Keywords:** Postmodernity. Mass communication. Collective culture. Media schedule. Memes.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP, Curitiba-PR). Participante do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom PPGCOM-UTP, Curitiba-PR). E-mail: dsusane@gmail.com

## Introdução

No contexto das mudanças culturais percebidas, é preciso entender como as práticas comunicacionais passam a ser exercidas pelos usuários dos novos meios informacionais, levando em consideração o momento pós-moderno. Nele, os processos de formação dos produtos têm se deparado com uma construção coletiva alicerçada na concepção de um comportamento participativo. Esse sentido dá à constituição dos produtos midiáticos a inserção de novas práticas, conseqüentemente, formando novos processos culturais, não se falando mais em termos de “massa” – fortemente empregados na definição das audiências inertes e passivas diante das proposituras dos veículos de comunicação. Assim, a ideia de um ente produtor de informações – a partir de um organismo especializado como os meios de comunicação tradicionais – e o conceito da existência de um fluxo de informações unilateralizado devem ser reanalisados à luz das mídias digitais.

Desse modo, é importante verificar “quem informa quem” na recente plataforma de comunicação midiática, sedimentada pelos novos meios surgidos da evolução da *internet* e fortalecidos pelas mídias sociais. É diante disso que o trabalho perpassa pela análise do entendimento acerca da cultura pós-moderna, dentro das definições a respeito dos processos de produção coletivos enraizados nesse comportamento. Ainda procura elucidar a mobilização realizada nas redes sociais, a partir dos *memes* de *internet*, a qual gera pautas para os noticiosos, em um verdadeiro agendamento mútuo, em que a mídia tradicional se alimenta das manifestações populares.

Existe, portanto, uma cultura convergente de processos e meios comunicacionais. Nesse espaço, diz-se que há um ambiente da propagação de ideias e da liberdade de expressão extremada, não engessado aos moldes tradicionais dos fluxos de informação propostos pelos *mass media*, segundo os quais era a minoria que determinava o direcionamento e o modo daquilo que se pretendia propagar. A coletividade, portanto, passa a ter importância na formação das notícias, ao tempo em que contribui com elas por meio das manifestações despendidas diuturnamente nas redes sociais.

## **Cultura pós-moderna e processos coletivos**

A cultura pode ser entendida como uma teia de arcabouços simbólicos que se reconfiguram na duração, admitindo novas práticas e, conseqüentemente, formando novos processos culturais. Sobre a definição precisa de cultura exerce uma força motriz no que tange à compreensão do contexto histórico dos fenômenos sociais. Williams (1979) apreende que seu significado é complexo, pelo fato de não ter como isolá-la para uma discriminação objetiva. Diante disso, o autor expõe que “para compreender as culturas é preciso levar em conta o modo de viver, globalmente considerado” (WILLIAMS, 1969, p. 290). Do exposto, fica claro que existe um grau de dificuldade na abordagem acerca da definição do termo, tendo em vista que sua conceituação não é exata, mas vigora o entendimento de que seus significados amplos decorrem da própria evolução da economia e da sociedade, com isso, também das práticas sociais que formam a civilização.

Isso leva a acreditar que, no contexto atual, a evolução da sociedade deve ser analisada a partir das práticas dos indivíduos (ressalte-se “indivíduos” no plural), ou seja, de forma ampla, tendo em vista que hoje predomina uma cultura múltipla, isto é, não existe uma só cultura, mas uma ligação entre todas elas, à medida que se mesclam para formar novas práticas. O advento da pós-modernidade leva à necessidade de compreender o que é esse movimento e sua influência dentro do que chamo de “mega-cultura” vigente, na qual a participação é coletiva na formação dos processos produtivos.

Sendo assim, falar em agendamento na cultura pós-moderna – proposta desse artigo – aduz à compreensão daquilo que se pode definir exatamente como pós-modernidade. Apesar das oscilações acerca da abrangência do termo, existe uma tendência por determiná-lo como um movimento pós-revolução industrial. Polan (1993) apregoa que a tendência pós-modernista caracterizadora da cultura atual representa um rompimento com a ideia modernista anterior, em que prevalecia a exaltação ao que chama de otimismo sobre a tecnologia.

Na pós-modernidade, portanto, passou-se a emergir um “desinteresse por toda sorte de expressividade – um espetáculo de superficialismo que não visa a nenhuma celebração de mitos, a nenhum sentido superior” (POLAN, 1993, p. 65). Segundo o autor, o que vem a existir é um novo fascínio pela confusão, pois esse momento representa a “recodificação de formas anteriores para uma proliferação de formas novas” (POLAN, 1993, p. 69). Isso significa, na verdade, as múltiplas possibilidades de geração de fenômenos e discursos, ainda que não sejam inéditos, mas que estejam no âmbito das reformulações constantes das criações que já foram postas.

Nesse sentido, Jameson (1993, p. 27) defende que pós-modernismo “não é apenas mais um termo para descrever um estilo específico”, mas refere-se ainda à aparição de aspectos novos da cultura, do tipo de vida e da nova ordem econômica. Para o autor, esse novo momento social toma o lugar do modernismo clássico, quando o “eu”, o individualismo e o estilo próprio eram essenciais para configurá-lo. No período pós-modernista, “estão todos explorando a ideia de que esse tipo de individualismo e identidade pessoal é coisa do passado; de que o antigo sujeito individual ou individualista está ‘morto’” (JAMESON, 1993, p. 30).

Para uma melhor compreensão desse efeito da confusão e da coletividade de tendências nesse momento cultural, Polan (1993, p. 68) reforça que o pós-modernismo oferece “todas as possibilidades de um aparelho gerador, de uma máquina de redação, um instrumento mecânico que estimula uma recodificação de formas anteriores e uma proliferação de formas novas”. Sendo assim, o que vem a ocorrer a partir de então é a emergência de espaços amplificados, onde a participação é do todo, do coletivo no desenvolvimento dos processos.

Como ressalta Rosnay (2003), o rompimento das tendências culturais meramente capitalistas – com a prevalência da centralização dos meios de produção, da distribuição em massa e da hierarquia na distribuição de tarefas – dá lugar aos formatos coletivos na produção. Fala-se então em um capitalismo tardio, fazendo menção à sociedade da informação, em que o consumo cria um presente constante, uma vez que o passado é produzido cada vez mais rápido. É nesse contexto que o autor assegura que a sociedade tornou-se uma rede de informações, não mais representada pela antiga estrutura fruto do capitalismo tradicional: “A sociedade nascente organiza-se antes em redes do que em

pirâmides de poder; em células independentes mais do que em engrenagens hierárquicas; mais num “ecossistema informacional” do que em fileiras industriais lineares” (ROSNAY, 2003, p. 205-206).

Desse modo, a antiga ideia de um “dono”, de um ser criador dos feitos produtivos, deu lugar ao conceito da criação a partir da recombinação de produtos por vários autores, o que pode ser entendido como um momento de formação coletiva dos produtos. Contribui com essa percepção a justificativa de Lemos (2006) sobre a existência de uma cultura de remixagem no pós-modernismo, qual seja a criação do “novo” a partir de elementos pré-existentes, o que conseqüentemente reforça o conceito do produto grupal, o qual comunga vários estilos e tendências. Diante disso tudo, o isolamento cultural, de forma geral, torna-se inviável, já que todos os elementos se comunicam para o surgimento do novo mencionado.

As noções de autor e de propriedade intelectual surgem com o capitalismo e a imprensa a partir do século XVIII. Até então, culturas primitivas orais, assim como a sociedade medieval, não possuíam uma idéia de autor nem de propriedade de bens simbólicos. A modernidade industrial vai trazer essa ideia romântica de um autor iluminado e dono de sua criação. Ela será usada para controlar a circulação de bem (sic) tangíveis e intangíveis, onde o autor cede o seu direito aos editores em troca de pagamento de *royalties*. Esse sistema esteve mais ou menos estável até o surgimento do pós-modernismo (meados do século XX) onde o artista passa a buscar a quebra de fronteiras e usar trabalhos de outros artistas em processos de recombinação. A arte entra em crise e junto com ela a noção de obra, autor, autoria, propriedade. Na crise da criação pós-moderna (“a arte morreu!”) só é possível apropriações sob o signo da recriação. Não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres. (LEMOS, 2006, p. 53, grifo original)

Sendo assim, verifica-se que as “novas culturas” surgem conjuntamente com as mudanças sociais, fazendo com que a coletividade restabeleça aquilo que já foi criado para o mundo. Como apresentado por Lemos, esse processo de recombinação é a tendência cultural, em que não existe nada totalmente original. Apesar do autor afirmar que a “a arte morreu!”, na verdade ela é visualizada de um novo prisma, o prisma da recriação. Dentro de todo esse contexto é que as novas mídias, com a inserção da *internet* nos processos comunicacionais, têm viabilizado uma maior conexão entre os sujeitos e, portanto, uma recriação coletiva e constante dos feitos.

## Influência participativa na produção midiática

Sobre o aspecto recombinate da cultura atual é que se percebe a fugacidade dos fenômenos produtivos. Como justifica Jameson (1993), existe um desaparecimento do sentimento de história no pós-modernismo, uma vez que se foi perdendo a capacidade de reter o passado. Esse fundamento é demonstrado pelo autor quando cita que vários eventos do passado recente não são mais lembrados pela própria mídia, ajudando-nos a esquecê-los em função de outros fatos midiáticos da “atualidade” levados a efeito. O autor exemplifica as histórias de Kennedy e Nixon, ex-presidentes estadunidenses, que são “figuras de um passado agora distante” (JAMESON, 1993, p. 43). E é nesse sentido que Jameson menciona a contribuição da mídia nos processos de esquecimento, quando ela passa exatamente a “funcionar como os próprios agentes e mecanismos de nossa amnésia histórica, sendo este um aspecto do pós-modernismo” (JAMESON, 1993, p. 43).

Apropriando-se da tendência apregoada por Bauman (2004), da série sobre a liquidez cotidiana, bem ressalta que existe uma fragilidade dos vínculos humanos, prevalecendo uma sensação de insegurança inspirada por ela, ao citar o caso da fantasiosa comunidade de Leônia (mas não tão irreal), onde as pessoas com muita facilidade vestem novas roupas, obtém eletrodomésticos dos mais recentes e ouvem os mais hodiernos *jingles* com muita facilidade. Isso gerando um descarte incessante de produtos recém- adquiridos, em um consumismo exacerbado, ressaltando o autor que o “que caracteriza o consumismo não é *acumular* bens (quem o faz deve também estar preparado para suportar malas pesadas e casas atulhadas), mas *usá-los* e *descartá-los* em seguida a fim de abrir espaço para outros bens e usos” (BAUMAN, 2004, p. 67, grifos originais).

Da narrativa, é possível considerar que a participação coletiva mencionada nesse artigo gera uma ansiedade por se fazer e consumir novos produtos incansavelmente, a fim de integrar-se às “redes”, como aduz Bauman, ao invés de pertencer a relacionamentos direcionados e duradouros. Isso reforçado pelo entendimento de que as pessoas “em vez de relatar suas experiências e expectativas utilizando termos como

‘relacionar-se’ e ‘relacionamentos’”, preferem falar em conexões, ou conectar-se, ou ser conectado (BAUMAN, 2004, p. 12). Essa importância por estar inserido no “todo” repercute em uma veemente competição contra o tempo, pois mais rápido os fatos “recentes” passam a ser ultrapassados, na medida em que mais sujeitos se integram e passam a participar das formações das coisas.

Bauman expõe, então, que o consumismo acaba por favorecer “o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea”, induzindo ao impulso, sem necessidade de uma promessa de compromisso com algo ou alguém. Os efeitos dessa premissa são percebidos também no consumo e na formação dos produtos midiáticos, que passam a ter forte influência do público na construção de seus objetos. Sobre esse aspecto das características do momento vigente, Jenkins (2009) intitula de “cultura da convergência”. Nela, as mídias atuais e as do passado convivem no mesmo espaço (sem que esta venha a substituir aquela) e ainda os poderes do produtor e do consumidor de mídia se entrelaçam. Para o autor, portanto, nessas condições, os consumidores não são mais seres amorfos, mas participativos, contribuindo com os processos midiáticos em um processo coletivo, dando ensejo à “cultura participativa”.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30, grifo original)

No que tangem às múltiplas contribuições para as formações midiáticas, resta perceptível que a convergência abordada pelo autor levanta um interesse da mídia pela pauta pública. A participação dos sujeitos nas suas demandas se dá à medida que são tantas informações e “burburinhos” dos consumidores diuturnamente, que vão além daquilo que é lançado pelos meios de difusão de informação convencionais. É esse agir de maneira convergente que faz com que a cultura seja ressignificada, passando a influenciar toda a cadeia comunicacional, quer seja a partir do olhar midiático sobre o público, quer seja sobre os conteúdos disseminados, quer seja pela produção dos feitos pelos antigos “consumidores”, dantes fortemente intitulados de “massas”, o que leva a

crer que a formação dos processos comunicacionais atual é voltada à participação coletiva.

Observe-se que, retomando o que já preconizava Williams (1979, p. 309), “em verdade não há massas, há apenas maneiras de ver os outros, como massa”. Isso porque, segundo ele, não há como considerar dessa maneira aqueles mais próximos, mais chegados. O termo é dito como “populacho”, já que foi cunhado essencialmente a partir do crescimento da classe trabalhadora – indicando a ideia de multidão –, mas acabou se enraizando como grupo de gostos e hábitos medíocres. Logo, “massas são sempre os outros” (WILLIAMS, 1979, p. 309). Assim, a ideia de um grupo homogêneo e inerte dá lugar a um crescente ajuntamento de participantes de processos coletivos menos controlados pelos corpos de mídia. Como apresenta Jenkins (2009, p. 189), na “cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência”.

Dessa forma, os objetos midiáticos passam a trazer os efeitos da participação ampliada desses novos atuantes da formação cultural na pós-modernidade. Exemplo disso são as extensões dos espaços reservados nas pautas noticiosas acerca dos movimentos populares, em especial, a partir das manifestações realizadas em rede por meio das mídias sociais. Com isso, as estratégias da mídia tradicional cada vez mais permitem aos “consumidores” a interação e a participação nos processos produtivos para dialogarem com a nova forma de identidade cultural coletiva.

## **Fenômenos *memes* como parte do agendamento mútuo**

No cenário em que abordar “comunicação de massa” não define os processos culturais da comunicação participativa, em especial na pós-modernidade, é que surgem figuras de manifestações populares identificadas como *memes*, os quais são recorrentemente replicados pela mídia. Esses objetos eclodem na *internet*, sendo potencialmente propagados pelos usuários (multiplicando-os intensamente por meio das redes sociais), passando a tomar efeitos “virais”, que chegam a impactar inclusive a construção dos noticiosos. Diante da aparição dos fenômenos em tela, insurge a possibilidade do “fazer mídia” por qualquer indivíduo a partir do acesso às redes de



informação, ainda que seja alguém sem qualquer vínculo com as empresas de comunicação.

Assim, há que se considerar a emergência de uma “cultura de mídias”, como apregoa Santaella (1996), acentuando sua divergência com a ideia tradicional de cultura de comunicação de massa, uma vez que esta apreenderia a existência de um meio de produção detentor de poder político sobre uma minoria desprestigiada. O que se percebe, portanto, é o surgimento das novas mídias, as quais evidenciam uma forma de comunicação com fluxos mais interativos e bidirecionados de transferência de dados. Dá-se a compreender que a própria mídia tradicional tem se curvado à participação popular, anteriormente desprivilegiada, para a construção dos feitos noticiosos.

Dessa forma, a proposta clássica acerca do agendamento, intitulada de Teoria da Agenda, ou Agenda *Setting* – fundada por Maxwell McCombs, Don Shaw e David Weaver sob a hipótese de que haveria uma força dos veículos de comunicação de massa influenciando as pautas públicas – não vem a explicar de maneira apropriada os acontecimentos experimentados no momento pós-moderno. Portanto, dadas as discussões levantadas, que colocam em cheque a noção de “massa” a despeito principalmente do formato dos meios de comunicação novos, torna-se imprescindível reconfigurar a teoria para encaixar a ideia das produções midiáticas recentes, as quais envolvem a proposta do agendamento mútuo.

De acordo com McCombs (2009), a teoria se alicerça na proposição de que são os meios de comunicação que estabelecem a agenda pública, não necessariamente apontando como pensar, mas sobre o que pensar. Entretanto, a modernização dos veículos de comunicação tem conduzido a não diferenciação entre autores e consumidores da produção das mídias, desmistificando a “unilateralidade” apregoadá na relação dos veículos de “massa”. Existe, portanto, uma comunicação multilateralizada, entrelaçando os dados dos emissores e dos receptores. Isso faz com que não necessariamente a pauta pública na atualidade seja eminentemente conduzida pelo agendamento da mídia. McCombs (2009) analisa ainda diversas fases do agendamento, propondo novas versões a esse campo teórico, o que leva à possibilidade de se aprofundar no tratamento do agendamento dos públicos, proposto por este artigo.

Ora, se a origem da informação parte dos meios convencionais para a suposta “massa”, esta também origina as discussões compartilhadas em rede, a exemplo do que vem ocorrendo com o desenvolvimento dos enredos nas mídias sociais em ebulição no momento, os *memes* – os quais eclodem insistentemente como sons, imagens ou vídeos, satirizando em geral os mais variados acontecimentos do dia a dia. Estes objetos têm ensejado grandes destaques na mídia, e a velocidade com que isso se dá é indiscutivelmente cada vez mais próxima do instantâneo. Essa rapidez na transmissão de dados é demonstrada pela instantaneidade e destaque com que os *memes* são compartilhados em rede e, conseqüentemente, se transformam em pautas midiáticas.

Observe-se que as mídias tradicionais – a exemplo da televisão – pautam-se por fenômenos “antigos”, diante das novas possibilidades de comunicação. Diz-se que uma matéria televisiva da programação vespertina a respeito de um fato ocorrido pela manhã não alimenta o interesse do público com sincronismo, se comparado com a cobertura dos fatos lançados em rede. Diante dessa percepção, veículos de comunicação têm instigado o público a permanecer “plugado” na cobertura *online* de sua programação, fortemente lançada também por meio das mídias sociais.

Nesse processo interativo dos meios tradicionais através das redes sociais, surgem os enfoques dados às manifestações populares em apreço, ou seja, os *memes* de *internet*. Eles se tratam de um formato de replicação responsável pela própria evolução humana, uma vez que transmitem a cultura por meio da reprodução. A definição vem do biólogo Dawkins (1979), que menciona pela primeira vez o sentido do *meme* no livro *O Gene Egoísta*, publicado em 1976, comparando a evolução genética ocorrida por meio das divisões moleculares à própria evolução cultural:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. (...) pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa *même*.

Exemplos de memes são melodias, idéias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. (DAWKINS, 1979, p. 214, grifos originais).

Assim, esses fenômenos se propagam “pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação” (DAWKINS, 1979, p. 214), sendo verdadeiros vírus que parasitam a mente do outro. Episódio interessante que ilustra a propagação sobremaneira dos *memes* a ponto de virarem notícia de repercussão nacional no País foi a copa do mundo de 2014, momento em que diversos veículos de comunicação brasileiros acompanharam o desenrolar desses fenômenos na *web* fazendo cobertura especial a respeito deles.

O jornal eletrônico Estadão divulgou matéria intitulada “Campanha na web pede que alemão Podolski fique no Brasil”, ao término do mundial, demonstrando as diversas manifestações nas redes sociais pedindo para que o jogador alemão permanecesse no País, a partir de campanhas realizadas nas redes sociais por usuários da *internet*. O periódico demonstrou o formato dessas investidas e ainda algumas imagens replicadas pelos usuários que viraram *memes*, incluindo uma montagem com o busto do jogador envolvido por uma faixa presidencial brasileira, retratando sua grande aceitação pelos nacionais, a ponto de supostamente assumir o maior posto eletivo da nação. Ressalte-se a observação do noticioso sobre o peso desse viral retratado no texto da matéria: “A campanha cresceu de uma forma tão grande que o próprio Podolski, em suas redes sociais, postou uma foto utilizando a tag ‘Fica Podolski’” (ESTADÃO, 2014, *online*).

Diversos outros periódicos também pautaram essas manifestações em rede, abordando as avalanches de *memes* com os times e os jogadores. O G1 se apropriou do estilo das redes sociais para descrever a matéria, utilizando *hashtags*, próprias da linguagem nas redes sociais da *web*, e ainda ressaltou a existência dos virais: “Do dia 12 de junho a 13 de julho, #tevemuitacopa pelo Brasil inteiro. (...) Veja abaixo uma seleção de fotos, GIFs e *memes* com o que marcou nesta Copa do Mundo 2014” (G1, 2014, *online*).

Outro exemplo foi o *case* “Luíza está no Canadá”, que se criou um produto midiático não planejado, resultante de discussões compartilhadas em rede por internautas nas mídias sociais. Trata-se de uma jovem brasileira que realizava intercâmbio no Canadá cujo nome estampou manchetes de grandes veículos de comunicação em decorrência de uma mensagem publicitária protagonizada por seu pai, com o propósito de pôr à venda um empreendimento imobiliário na cidade João Pessoa-

PE. Ele citou a ausência da filha na gravação por estar morando no exterior, o que, em tom de ironia, logo tomou conta das redes sociais e virou um grande *meme*, tendo pautado, inclusive, diversos noticiosos do País.

Diante disso tudo fica nítido que as ocorrências dos *memes* propõem uma reflexão acerca da direção invertida da Agenda *Setting*, uma vez que estabelecem o caminho da informação “do povo para a mídia”, esta que, por sua vez, aproveita os resultados das discussões compartilhadas pelos públicos para retorná-las em notícias. Resta claro como o fenômeno dos *memes* incide sobre as pautas dos veículos de comunicação tradicionais, que passam a construir seus informes a partir do veiculado nas mídias sociais. Assim, as empresas de comunicação têm buscado aprofundar as discussões dentro desse tipo de mídia, tornando os seus usuários verdadeiros pauteiros das redações, numa proposta de agendamento mútuo.

## Conclusão

Dado o fenômeno dos *memes*, pode-se observar que, no novo contexto de comunicação, com o surgimento da *internet* e a possibilidade de manifestação instantânea e contínua de informações, não há autores nem espectadores atuando unilateralmente, mas existe um fluxo multilateralizado de propagação, reforçados pelas possibilidades destacadas com o uso das mídias sociais. A produção das notícias, nessa conjuntura, tem se instalado em um ambiente cujas preferências são alicerçadas naquilo que é curioso, incomum ou vistoso, resultantes das repercussões das pautas públicas propagadas em rede.

Portanto, o que se percebe é a ideia de que o público não é um mero receptor das informações lançadas pelos veículos de comunicação, como propunham entendimentos anteriores. Corroborar com isso o exemplo dos efeitos virais alastrados em rede, os quais têm ganhado destaque nas pautas noticiosas, dando ensejo a coberturas especiais. Isso leva a uma busca pela ressignificação da teoria da agenda – a Agenda *Setting* proposta por McCombs e companheiros de pesquisa. Dela, pode-se aduzir que o público transforma-se em um complexo de participantes ativos no processo de construção

informacional midiaticizado, porquanto são conduzidos a manifestarem-se pelas próprias afinidades e não tão somente pelos atributos impostos pela mídia tradicional.

Os exemplos das coberturas noticiosas apresentados no trabalho demonstram que existe uma contribuição social mais veemente na era das mídias sociais no que diz respeito à produção midiática das notícias. Essa interferência latente da sociedade em rede, percebida atualmente, tem gerado repercussão no agendamento dos *media*, premissa que tem sido terreno de estudos modernos no âmbito da comunicação. Há que se dizer, conclusivamente, que muitos desdobramentos e, quem sabe, atualizações nos conceitos acerca da Teoria da Agenda *Setting*, virão ainda complementar novos estágios dessa presunção, a começar pela proposta de um agendamento mútuo emergente.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CAMPANHA na web pede que alemão Podolski fique no Brasil. **Estadão**: 2014. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,campanha-na-web-pede-que-alemao-podolski-fique-no-brasil,1528449>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: EdUSP, 1979.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. Ann (org.). **O mal-estar no pós-modernismo**: teorias e práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibernética. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

O QUE TEVE: A copa do mundo em fotos, GIFs e memes. **G1**: 2014. Disponível em <[http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/o-que-teve-copa-do-mundo-em-fotos-gifs-e-memes.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=g1](http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/o-que-teve-copa-do-mundo-em-fotos-gifs-e-memes.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1)>. Acesso em: 13 jul. 2014.

POLAN, Dana. O pós-modernismo e a análise cultural na atualidade. In: KAPLAN, E. Ann (org.). **O mal-estar no pós-modernismo**: teorias e práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

ROSNAY, Joel de. O salto do milênio. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.