

O uso do humor nas campanhas políticas brasileiras: Cultura Visual, Gênero, Educação e Memes

Kauane Moraes Bernardo¹
ORCID: 0000-0001-8105-1093

João Paulo Baliscei²
ORCID: 0000-0001-8752-244X

Resumo: Quando examinamos as imagens compartilhadas nas eleições, por candidatos/as e seus/uas apoiadores/as, somos, também, convidados a pensar sobre a cultura visual resultante desse contexto e sobre quais narrativas, discursos e estereótipos são criados no uso dessas imagens. Neste artigo, partimos do pressuposto de que essas narrativas ensinam, de forma direta ou indireta, como um/a candidato/a deve se portar para que seja considerado/a um/a “bom político”. Para isso, recorrem ao humor e à abjeção, dentre outras estratégias. Como, visualmente, qualifica-se um/a candidato/a a partir da cultura visual contemporânea? O objetivo desse artigo é analisar memes das eleições para presidente, em 2022, divulgados por candidatos/as e apoiadores/as, investigando as narrativas que esses elementos visuais criam. Para tanto, elaboramos esta pesquisa a partir dos Estudos de Gênero e dos Estudos da Cultura Visual.

200

Palavras-chave: Cultura Visual. Gênero. Política. Educação. Memes.

¹ Kauane Moraes Bernardo é Mestranda em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Graduada em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Atualmente é membro da comissão organizadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Diversidade Sexual e Gênero (NUDISEX) e do Grupo de Pesquisa em Arte, Educação e Imagens (ARTEI). Também desenvolveu a pesquisa intitulada “Me deixe voar”: a animação Float (2019) e discussões sobre Gênero, Cultura Visual e Infâncias” (2021-2022) e a pesquisa “A representação das mulheres artistas nos livros didáticos Ver o mundo: linguagens e suas tecnologias e + Ação da escola e na comunidade” (2022-2023), pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC. Para além disso, trabalhou como bolsista no projeto de extensão Empodera-UEM, vinculada ao Observatório de Violência de Gênero Políticas para Mulheres e Interseccionalidades da UEM, desenvolvendo atividades no Eixo preventivo e de enfrentamento às violências contra mulheres em conjunto com o Núcleo Maria da Penha - NUMAPE - UEM (2023/2024). <https://lattes.cnpq.br/9808048272743048>.

² Arte-educador. Doutor em Educação (2018) pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Maringá (UEM) com estudos na Facultad de Bellas Artes/ Universitat de Barcelona, Espanha. É professor no curso de Artes Visuais na UEM desde 2012, sendo Coordenador do Curso entre 2022-2024. É Coordenador do Grupo de Pesquisa em Arte, Educação e Imagens - ARTEI, desde 2019. <http://lattes.cnpq.br/6980650407208999>.

Abstract: When we examine the images shared during elections by candidates and their supporters, we are also invited to think about the visual culture that results from this context and what narratives, discourses and stereotypes are created through the use of these images. In this article, we start from the assumption that these narratives teach, directly or indirectly, how a candidate should behave in order to be considered a “good politician”. To do this, they use humor and abjection, among other strategies. How does contemporary visual culture visually qualify a candidate? The aim of this article is to analyze memes from the 2022 presidential elections, published by candidates and their supporters, investigating the narratives that these visual elements create. To this end, we drew on Gender Studies and Visual Culture Studies.

201

Key words: Visual culture. Gender. Politics. Education. Memes.

Resumen: Cuando examinamos las imágenes compartidas en las elecciones, por los candidatos y sus seguidores, también somos invitados a pensar en la cultura visual resultante de este contexto y en qué narrativas, discursos y estereotipos se crean en el uso de estas imágenes. En este artículo, asumimos que estas narrativas enseñan, directa o indirectamente, cómo debe comportarse un candidato para ser considerado un “buen político”. Para ello recurren al humor y la abyección, entre otras estrategias. ¿Cómo califica visualmente un candidato basándose en la cultura visual contemporánea? El objetivo de este artículo es analizar memes de las elecciones presidenciales de 2022, publicados por candidatos y simpatizantes, investigando las narrativas que crean estos elementos visuales. Para ello desarrollamos esta investigación basada en Estudios de Género y Estudios de Cultura Visual.

Palabras-clave: Cultura Visual. Género. Política. Educación. Memes.

Introdução aos Estudos da Cultura Visual

Um dos referenciais teóricos que têm pensado em estratégias para observar, analisar, estudar, entender e, principalmente, romper com narrativas estereotipadas são os Estudos da Cultura Visual. Decorrentes dos Estudos Culturais, os Estudos da Cultura Visual são um campo de estudos que propõe olhar para as culturas, e para os artefatos visuais decorrentes dela - dentre eles, as imagens - de formas mais investigativas. De acordo com Fernando Hernández, em *Catadores da Cultura Visual: proposta para uma nova narrativa educacional* (2007), a visão e a visibilidade se mostram como partes importantes das sociedades contemporâneas, justamente porque as imagens fazem parte de, possivelmente, todos os ambientes sociais. As imagens não só “existem” como aparecem de diversas maneiras e em grandes quantidades, orientando os sujeitos em suas práticas sociais. Para além dos espaços artísticos, como museus, galerias e centros de exposições, as imagens também ocupam outras superfícies físicas ou mesmo virtuais, como os álbuns de fotos, as estampas de camisetas, os materiais escolares, os brinquedos, os outdoors, as paisagens urbanas, os cartazes publicitários, as telas dos celulares, as *selfs*, os perfis em redes sociais e, mais recentemente, os emojis, figurinhas e memes compartilhados entre sujeitos contemporâneos na prática de criar significados. Vale ressaltar, ainda, que os artefatos da cultura visual circulam, também, em espaços públicos, privados, religiosos, em inscrições corporais, nas salas de aula e, inclusive, em âmbitos políticos. A partir disso, assim como outros/as pesquisadores/as que se debruçam sobre os Estudos da Cultura Visual, Fernando Hernandez em *Catadores da Cultura Visual* (2007) tem argumentado que é necessário que os sujeitos saibam interpretar as imagens a sua volta para que não se tornem “analfabetos/as visuais”.

Hernández (2007) embasa esse argumento demonstrando como, ao longo da história, foram criadas “narrativas” que, de acordo com o autor, são formas de estabelecer como e o que deve ser pensado e como devem ser vividas as experiências da vida humana. No que diz respeito às narrativas vigentes nos currículos e espaços escolares, especificamente, o autor se posiciona da seguinte forma:

O principal problema que hoje enfrentam nossas escolas e universidades é a narrativa dominante sobre a educação na qual se inserem a sua dificuldade em mudá-la. As narrativas são formas de estabelecer a maneira como há de ser pensada e

vivida a experiência. Uma forma de narrativa muito poderosa no terreno educativo é aquela que tende à naturalização: “As coisas são como são e não podem ser pensadas de outra maneira”. (Hernández, 2007, p.11)

Narrativas como essa, exemplificada pelo autor, de tão repetidas e aceitas, passam por um processo de naturalização, o qual acaba as definindo como “regras” inquestionáveis e, logo, aquilo que destoa delas ou que lhes propõe alternativas é considerado “desvio”. Esse funcionamento pode ser utilizado contra a população no geral, com destaque aos sujeitos que já são marginalizados, tendo em vista – para usar uma expressão do autor - um considerável número de analfabetos/as visuais. Em um mundo que é cada vez mais visual, aqueles/as que não discordam, problematizam e tampouco se perguntam sobre os significados das imagens, em tese, podem não perceber a maneira como os grupos hegemônicos recorrem ao domínio visual para produzir significados sobre si e sobre outros grupos, possivelmente, inferiorizando-os em âmbitos identitários e, por isso, políticos.

Esse esquema que cria os estereótipos se dá nos mínimos detalhes. Podemos perceber isso, por exemplo, atentando-nos aos modos como os filmes hollywoodianos, muito presentes no cotidiano e imaginário da população brasileira, produzem representações femininas, como analisa Henry Giroux (1995), em um capítulo do livro *Alienígenas na sala de aula*. Conforme demonstra o autor, no mundo capitalista, androcêntrico e patriarcal, as mulheres foram socialmente colocadas em lugar de submissão em relação (e pelos) homens; a elas eram proibidas muitas coisas, como o direito ao voto, à escolarização e ao trabalho remunerado, fora do lar. Contudo, quando o capitalismo necessitou que elas saíssem de casa e que exercessem papéis ativos no dia-a-dia, elas foram “autorizadas” a ocupar espaços públicos de trabalho, porém, ainda em condições inferiores àsquelas concedidas aos homens. Hoje, mesmo que o avanço das lutas feministas tenham propiciado conquistas a partir das quais muitas mulheres ocupam posições de poder no mercado de trabalho e, algumas vezes, até são reconhecidas por isso, no campo simbólico, e em especial na cultura visual cinematográfica, há, ainda, a reincidência de estereótipos.

Em âmbito político, vemos, semelhantemente, a utilização de estereótipos para a auto-representação. Nesse caso, contudo, mesmo que a representação funcione como um estereótipo, ela recorre menos a significados pejorativos e

mais a elementos que, no imaginário social, são valorizados. Se questionarmos sobre “como é um político?”³, é provável que, automaticamente, venha-nos à cabeça uma imagem que tem muita influência do modo como os/as próprios/as candidatos/as se auto-representam. Isso foi muito visto nos discursos recentes, quando candidatos destacavam seus atributos e os motivos pelos quais mereciam o voto dos/as eleitores/as, apresentando-se, inclusive em âmbito visual, como “pais de família”, “filhos obedientes”, criados a partir de “valores tradicionais”, homens bondosos, estudados e religiosos. Isso é possível já que atribuem-se marcas aos corpos, desde a infância e mesmo antes do nascimento, os quais só são o que são, quando estão inseridos em determinada cultura, e essas marcas definem quais são e serão os papéis daquele/a indivíduo na sociedade, como investiga Guacira Lopes Louro (2003).

A determinação das posições dos sujeitos no interior de uma cultura remete-se, usualmente, à aparência de seus corpos. Ao longo dos séculos, os sujeitos vêm sendo examinados, classificados, ordenados, nomeados e definidos por seus corpos, ou melhor, pelas marcas que são atribuídas a seus corpos. [...] A aparência é, pois, algo que se apresenta ou que se representa. Vê-se o que se mostra, o que aparece; e ao que se vê se atribui significados. Pele, pêlos, seios, olhos são significados culturalmente. Muitos são os significados atribuídos ao formato dos olhos ou da boca; à cor da pele; à presença da vagina ou do pênis; ao tamanho das mãos e à redondeza das ancas. Significados que não são sempre os mesmos — os grupos e as culturas divergem sobre as formas adequadas e legítimas de interpretar ou de ler tais características. (LOURO, 2003, p. 2)

Com exceções, quando o imaginário popular chega a relacionar essa função social às mulheres, é provável que elas sejam vinculadas a representações visuais de “mães amorosas”, “esposas respeitáveis” ou mesmo como “donas de casa”, como ocorreu na campanha eleitoral da ex-candidata à presidência da república e atual ministra do planejamento e orçamento do Brasil, Simone Tebet (1970). Em suas propagandas eleitorais, Tebet costumava destacar seu bordão, afirmando que o país precisava de uma mulher para “arrumar a casa” e, conforme as narrativas criadas por esse artefato da cultura visual, ela, então, classificaria-se para essa posição por

³ Aqui, ressaltamos que não flexionamos gênero ao tratar desse imaginário do que é “ser político” propositalmente, já que o próprio imaginário exclui o gênero feminino e se centra na masculinidade.

ser mãe, casada por 26 anos e dona de casa. Fora isso, também destacava-se o fato de ela ter trabalhado como professora, advogada e política.

A possibilidade de construir e disseminar estereótipos existe porque, culturalmente, são atribuídos determinados padrões de masculinidades e feminilidades aos corpos, fazendo que algumas ações, brincadeiras, vestimentas, funções da sociedade e trabalhos sejam relacionados a um gênero específico e não a outro, assim como também acontece entre marcadores étnico-raciais, de religiões, corpos e sexualidades diferentes. Como investiga Guacira Lopes Louro (2003), em *Corpos que escapam*, socialmente têm sido atribuídas marcas aos corpos de modo que elas só são o que são, só significam o que significam, quando inseridas em determinada cultura.

A determinação das posições dos sujeitos no interior de uma cultura remete-se, usualmente, à aparência de seus corpos. Ao longo dos séculos, os sujeitos vêm sendo examinados, classificados, ordenados, nomeados e definidos por seus corpos, ou melhor, pelas marcas que são atribuídas a seus corpos. [...] A aparência é, pois, algo que se apresenta ou que se representa. Vê-se o que se mostra, o que aparece; e ao que se vê se atribui significados. Pele, pêlos, seios, olhos são significados culturalmente. Muitos são os significados atribuídos ao formato dos olhos ou da boca; à cor da pele; à presença da vagina ou do pênis; ao tamanho das mãos e à redondeza das ancas. Significados que não são sempre os mesmos — os grupos e as culturas divergem sobre as formas adequadas e legítimas de interpretar ou de ler tais características (Louro, 2003, p. 2).

Diante disso, preocupamo-nos em sublinhar que as narrativas que conduzem a auto-representação nas propagandas políticas utilizam da produção de imagens para instaurar um sentimento de comoção na população, alcançando, por vezes, seu apoio para criar imaginários de heróis e heroínas; para se enquadrar no imaginário social e cultural do que é ser político/a; ou mesmo para incitar guerras - como ocorreu no nazismo alemão, quando, conforme indica José Miguel Cortés (2004) em *Hombres de Mármol*, a elaboração de cartazes, esculturas, arquiteturas, vídeos cinematográficos, monumentos e demais artefatos da cultura visual foi não só incentivada, como também custeada pelo governo da época no intuito de reforçar a ideologia que lhe favorecia.

Mais próximo à realidade contemporânea brasileira, podemos somar a esses casos os acontecimentos das últimas eleições - com destaque para as eleições

presidenciais, em 2022 -, quando, em diversos países ao redor do mundo, inclusive no Brasil, houve a disseminação de notícias falsas, utilizando-se da criação e circulação de imagens para o fortalecimento de campanhas eleitorais – estratégia essa que, em muitos casos, apesar de repudiáveis, mostrou-se eficiente no alcance de seus objetivos.

Como, visualmente, qualifica-se um/a candidato/a a partir da cultura visual contemporânea? Essa pergunta vai ao encontro da proposta de dossiê feita pela Revista Aurora que tem como tema “Humor e Política” e, para respondê-la, elaboramos um texto cujo objetivo é analisar memes das eleições para presidente, em 2022, divulgados por candidatos/as e apoiadores/as, investigando as narrativas que esses elementos visuais criam. Epistemologicamente, o texto foi fundamentado nos Estudos de Gênero e nos Estudos da Cultura Visual, e estruturalmente, foi dividido em dois tópicos para além desta introdução e das considerações finais. No primeiro deles, debruçamo-nos sobre pesquisas já elaboradas para verificar como a cultura visual tem contribuído para a artificialização de realidades, sobretudo, àquelas relacionadas à guerra e a outras disputas políticas. No segundo, dedicamo-nos à análise de um fenômeno da cultura visual específico, os memes, e investigamos como, a partir do humor, construíram-se significados nas últimas eleições nacionais para presidente, em 2022.

O Imaginário Cultural em torno da Política

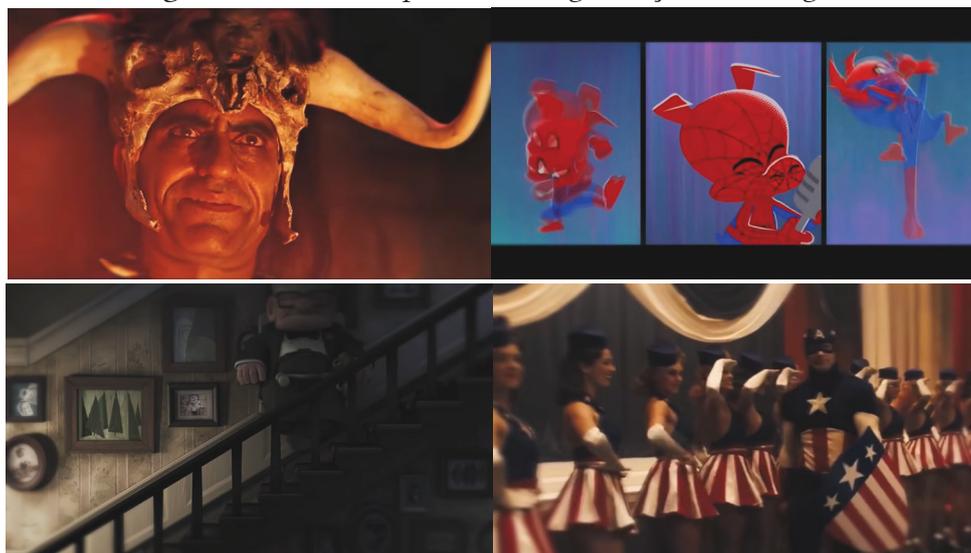
“[...] Imagine um mundo sem imagens, um mundo sem cores, formas, símbolos e textura. A vida depende dessa comunicação. Agora, e se eu te contasse que toda história da comunidade geopolítica tivesse usado de imagens como ferramenta de controle, você acreditaria? [...] A estética é a máquina por trás do mundo.”
(Normose, 2022)

Você já se perguntou sobre o porquê nós nos atraímos mais por certas coisas do que por outras? Por que gostamos de uma obra e não de outra? Por que preferimos um estilo de uma roupa e não outro? Por que sentimos atração por um tipo de pessoa e não por outra? Ou mesmo, por que acreditamos mais em certo tipo de discurso político e não em outro? A estética, como bem afirma Rodrigo Kenji - mais conhecido como Normose -, está por trás de muitas construções do imaginário social que se relacionam com essas e com outras perguntas. A estética,

para Kenji, não está apenas relacionada ao qualitativo do que é belo, como se poderia supor no senso comum. Em um vídeo intitulado *Como a arte controla sua vida? (e você nem percebe!) - Estética, Política e Manipulação!* (2022), o historiador explica que a palavra estética vem do grego e significa “ciência da percepção pelos sentidos”, então, ela é aquilo que as pessoas podem perceber e sentir - o que pode não ser necessariamente belo. Toda experiência sensorial é, de certa forma, uma experiência estética. É através da estética que ao longo dos anos foram se criando as “certezas” que embasam as narrativas vigentes.

Como indicam as imagens reunidas na Figura 1 e apresentadas por Normose, o teor político das elaborações cinematográficas opera de modo que os elementos visuais escolhidos, excluídos e planejados e os designs dos/as personagens, assim como seus figurinos, cenários, luzes, enquadramentos e cores, trabalhem a favor da subjetividade do imaginário que os/as criadores desejam reforçar.

Figura 1 - Como são pensadas as significações nas imagens



Fonte: Frames do 6'13", 6'23", 6'28", 6'43", extraídos de *Como a arte controla sua vida? (e você nem percebe!) - Estética, Política e Manipulação!* (2022). Acesso em out. de 2023.

Através de artefatos como esses, podemos perceber como se criou uma estética que contribui para a artificialização de realidades, enaltecendo narrativas visuais que já existem no imaginário social e que interessam a grupos políticos específicos, por prestar manutenção aos seus privilégios. Nessa lógica, mesmo artefatos aparentemente simples e cotidianos - como cartazes, panfletos, histórias

em quadrinhos, filmes e brinquedos - não são ingênuos e desprovidos de significados estrategicamente pensados. São, como nos incentiva a pensar Normose, eficientes meios de discurso indireto - justamente pelo suposto teor de “neutralidade” e entretenimento que sobre eles é lançado.

No campo acadêmico-científico esse assunto é abordado por Susan Sontag, no livro *Diante da dor dos outros* (2003), quando discute sobre as formas como as guerras são tratadas visual e midiaticamente. De acordo com a autora, o imaginário que tem sido construído ao redor das guerras fortalece, primeiro, uma concepção de que há um lado “certo” e um lado “errado” - pelo qual se deve torcer a favor e contra, respectivamente - e segundo, que as lutas e embates devem continuar. A dor do/a inimigo/a não importa e não sensibiliza - pelo contrário é sadicamente comemorada - pois, nessa lógica de raciocínio que a autora questiona - o sofrimento do/a outro/a é sempre justificável pelo status de “mau” que a ele/a é destinado. E as imagens, segundo aponta Sontag (2003), são um dos recursos utilizados para endereçar, ao/à outro/a, predicativos que à norma interessa que lhes caiba, tais como “maus/más”, “marginais”, “perversos/as” e “inimigos/as”.

A ideia de nacionalismo, capaz de levar pessoas a, voluntariamente, alistarem-se para defender o país de um/a vilão/ã, ou mesmo a acreditarem que não só existe uma “raça superior” como que elas pertencem a essa raça, advém dessa artificialização de realidades, propaganda para que os sujeitos acreditem que estão agindo “certo”. Como afirma Marcia Tiburi, em seu livro *Como derrotar o turbotecnomachonazifacismo* (2020, p.19), “É preciso produzir ódio, o combustível do facismo que deve ser usado contra os insurgentes democráticos, contra os que ousam desejar outro mundo possível, contra os pobres, pretos, mulheres indesejáveis de um modo geral”.

Tiburi (2020) analisa o cenário político mundial que, como observa a autora, vem sofrendo com o avanço de vários ideais políticos que prezam pelo autoritarismo, militarismo e individualismos. No decorrer do trabalho, a autora explica os conceitos de facismo e neonazismo e, assim, desenvolve a ideia de que um tipo diferente e novo de facismo está surgindo e se espalhando pelo mundo na contemporaneidade. Esse fenômeno é denominado por ela como “turbotecnomachonazifacismo”.

De acordo com a autora, o “turbotecnomachonazifacismo” se dá por uma política desenvolvida com os elementos do facismo tradicional, misturados

com o capitalismo neoliberal, diante do qual sobrevivemos hoje, e, que, ainda, é alavancado pelas tecnologias. Tiburi (2020) desenvolve a teoria de que, nos tempos atuais, quando a reprodutibilidade dos acontecimentos causa certo “espetáculo”, as imagens ganham poder capital e as (des)informações se tornam produtos. Sendo esse “novo facismo” caracterizado pela defesa do nacionalismo como “virtude” - sendo essa associada a valores da superioridade de uma masculinidade estereotipada, da religião fundamentalista, do poder corporativo e da vigilância tecnológica - para esse esquema, as imagens seriam a forma mais “fácil” de transmitir esses ideais em massa. Esse processo pouco ou nada se afeta pelo fato de as informações repercutidas não serem verdadeiras, uma vez que são utilizadas para manipulação de opiniões. Assim, as fake news se tornam não equívocos, mas produtos estrategicamente formulados. Por isso, Tiburi (2020) também expressa sua preocupação demonstrando como o “turbotecnomachonazifascismo” representa uma ameaça à democracia e aos direitos humanos. A autora, por fim, defende que é preciso combater o facismo através de uma resistência ativa e organizada, e que podemos começar esse processo observando quais estéticas têm sido criadas e como as imagens, em especial, têm sido utilizadas por esses grupos e nessas manipulações.

Em uma direção semelhante, vislumbramos o conceito de estetização da política, que, como escreveu Walter Benjamin, em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1936), foi um discurso político desenvolvido pela extrema direita, como resposta às condições geradas pelas crises capitalistas de 1929. A política da extrema direita utilizou dos novos meios de comunicação e propagação de imagens em massa emergentes à época - sobretudo, o rádio e o cinema - para se agarrar a uma revolta do povo e, com isso, alavancar o discurso já efervescente nela. Os pensamentos do autor se articulam com os de Sontag (2003), quando ela demonstra que, por trás de guerras bélicas existe, também, uma guerra cultural e ideológica, a partir da qual, o lado detentor do poder capital e de representação estrategicamente criará personificações do “mal” com características extraídas de seus inimigo/as.

Com o advento da internet e, com ela, as redes sociais, esse poder das imagens atrelado aos interesses políticos tem se tornado ainda mais expressivo, pois os algoritmos podem dar respostas sobre o que os sujeitos procuram, facilitando a sensação de existirem “candidatos/as personalizados/as” para cada grupo de eleitores/as.

Normose⁴ exemplifica essa nossa hipótese, mencionando Gianroberto Casaleggio (1954-2016), um empresário italiano especialista em comunicação que, nos anos noventa, propôs um experimento social on-line. Nele, Casaleggio publicava conteúdos sobre um determinado assunto e, em seguida, escrevia, vinculado às publicações, vários comentários a partir de contas falsas. Após um tempo, o assunto era republicado e também eram realizados vários outros comentários falsos, mas dessa vez, com opiniões opostas às dos primeiros. Em ambos os casos, o empresário percebeu que os demais comentários, feitos por contas reais, tendiam a concordar e fortalecer as opiniões emitidas pelos comentários falsos, feitos por ele. A conclusão a que Casaleggio chegou com esse experimento foi a de que a opinião das pessoas que acessaram a plataforma ia ao encontro do posicionamento com mais adesão de comentários, como se, com isso, buscassem se identificar com a “maioria” e alcançar certa aprovação por parte dela.

A essa reflexão, acrescentamos o fato que Casaleggio, juntamente com o comediante Beppe Grillo, fundou o M5S - Movimento 5 estrelas - que, em 2018, voltou a ser o partido mais votado ao conseguir cerca de 33% dos votos e 229 deputados⁵. Esse partido, por vezes, ainda continua sendo chamado de experimento social, por que foi através do primeiro experimento de Casaleggio que eles seguiram seus trabalhos. As eleições do M5S se dão pelo estudo de algoritmos, e suas opiniões são fundadas pela coleta de dados dos/as eleitores/as, independentemente de qualquer base ideológica. Logo, se hoje, por exemplo, as pesquisas afirmarem que a população é a favor da legalização das drogas, eles, provavelmente, também serão; e se esse posicionamento da maioria mudar, é provável que o deles também mude⁶.

Um nome mais próximo à atualidade quando tratamos desse assunto é o de Steve Bannon (1953–), ex-estrategista chefe da Casa Branca e ex-conselheiro sênior do ex-presidente dos EUA, Donald Trump. Brannon ficou conhecido por

⁴ Conteúdo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=F1BfTm0ys_g&list=PLT81Z4tn-qW4YdoI_D1T484hrJ8p_bBNji&index=9. Acesso em 19 de set, de 2023.

⁵ Dados disponíveis em https://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_5_Estrelas. Acesso em 21 de set. de 2023.

⁶ Essa estratégia de adesão às e das massas faz recordar do partido descrito pelo escritor indiano George Orwell (1903-1950) em sua distopia futurista - hoje não tão distópica - 1984 (1949), onde as opiniões e notícias eram modificadas a todo instante e o passado era, quase que obrigatoriamente, esquecido.

seu trabalho nas estratégias de *marketing* nas mídias durante as eleições. Ele viajou o mundo na tentativa de ajudar candidatos/as de extrema direita a se elegerem em seus determinados países, na intenção de combater o “globalismo”, que, de acordo com seus ideais, seria um mal para o mundo, uma vez que o nacionalismo, em sua percepção, preza pela individualidade. Um dos muitos escândalos nos quais Bannon esteve envolvido foi a descoberta da manipulação da opinião pública através de fake news durante a campanha de Trump. Essa manipulação, que seria a sua principal estratégia de marketing, teve uma repercussão mundial já que envolvia dados pessoais da população, coletados através da rede social Facebook, por uma empresa chamada Cambridge Analytica. Essa empresa coletava dados de usuários/as e usava deles para criar perfis comportamentais, definindo a qual tipo de conteúdo o público estava suscetível, e quantas vezes esse mesmo público precisaria receber determinada mensagem em sua linha do tempo para que se tornasse adepto a ela. Bannon chegou a estampar a capa da revista TIME, junto da frase “o grande manipulador”.

O histórico de apoio de Bannon a Bolsonaro, assim como seu diálogo constante com Eduardo Bolsonaro, demonstra como o bolsonarismo não se deu em lugares políticos por natureza, isso é, esse não foi um movimento fortalecido a partir de sindicatos e tampouco de grupos de política; ele se deu nos lugares comuns, nas redes, através da criação e circulação de imagens que, pela sua repetição e insistência, garantiram, aos poucos, espaço de visibilidade para “micro influenciadores/as” que, com o fortalecimento desse movimento, tornaram-se, logo, “grandes influenciadores/as”. Se há pouco tempo, os/as políticos/as candidatos/as a determinados cargos tinham um tempo delimitado e só podiam falar para todos os públicos ao mesmo tempo, mais recentemente - com a consolidação do uso das imagens, e da cultura visual como um todo, para finalidades políticas - além de terem o controle do tempo de fala e de qual veículo midiático fará circular seus conteúdos, podem, ainda, espalhar mensagens diferentes visando a comoção de públicos diferentes - e tudo isso ao mesmo tempo.

Um dos meios de propagação de mensagens mais usados pela extrema direita na internet tem sido o humor; não só para atingir seus/suas adversários/as, mas, também, para criar uma imagem desse grupo que atinge diferentes públicos. Parece que, como afirma Tiburi (2020, p.22) “A tendência humana é tomar como verdade o que é colocado diante de si pelo simples fato de ter sido colocado”,

situação que, quando se tem os algoritmos como aliados, fica ainda mais perigosa. Diante desse contexto, os grupos políticos não precisam mais escolher e divulgar um único e mesmo discurso; eles não precisam mais falar em um determinado horário, para um público geral, em um veículo de comunicação específico. Ao contrário disso, os grupos políticos podem, sob os contextos atuais, produzir vários discursos diferentes, e mesmo antagônicos, e disseminá-los para vários nichos diferentes, em bolhas específicas da internet - e, nesse caso, os memes atuam como potentes artefatos da cultura visual.

Os Memes e seu cunho político

Denomina-se meme, a categoria de criação de artefatos da cultura visual que advém da ideia de algo que é replicado e, com a ascensão e popularização da internet, encontrou um lugar no cotidiano de sociedades capitalistas e ocidentais. Essas imagens consistem na divulgação de pensamentos breves, com objetivo de transmitir uma informação concisa de forma rápida, crítica e bem humorada. Essas são as principais características dos memes. Qualquer imagem digital pode ser replicada, mas para se caracterizar como meme, é necessário que se usufrua do humor, da ironia e da crítica para que esta seja engraçada e bem aceita pelo seu público. Nos dias de hoje, esse tipo de cultura visual é muito utilizado como paródia, brincadeira e até mesmo como *marketing* de empresas que recorrem ao humor para realizar a divulgação de produtos e serviços. Sua eficácia e repercussão dependem da interação do próprio público com a imagem e do número de compartilhamentos que é feito dela.

O conceito de meme apareceu com o biólogo Richard Dawkins que, em 1976, cunha o termo em seu livro *O gene egoísta*. Ocorre que, o conceito de meme, quando criado, não foi pensado no fenômeno que hoje a sociedade contemporânea ocidental - e conectada à internet - entende como meme. Como Dawkins era biólogo, seu trabalho carrega conceitos da genética, tratando sobre a replicação e atrelando seu conceito a um fenômeno cultural. De acordo com o autor, portanto, os memes seriam tudo aquilo que faz parte da cultura e que, pelas práticas intrínsecas a ela, acaba sendo repetido e replicado insistentemente (Dawkins, 1976). Sob essa conceituação, seriam memes as ideias, os bordões, os modos de vestir, as receitas culinárias, as simpatias, as técnicas de construção, as piadas, os

contos de fadas e, também, as figurinhas e demais imagens compartilhadas pela *web* com finalidades humorísticas.

De acordo com Viktor Chagas, em seu livro *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital* (2020), Dawkins, ao criar o conceito de meme, não estava pesquisando o modo como esse elemento se propaga, e foi Daniel C. Dennett (1991-1996) quem, posteriormente, fundamentou o conceito de modo mais próximo ao significado que, hoje, atribuímos a ele. O filósofo afirmava que tudo é finito e, portanto, os memes só dependem deles mesmos para serem passados adiante ou não, e assim, não restam alternativas para além da luta entre si. De acordo com Chagas (2020, p. 29), na visão de Dennett, os memes “[...] competem entre si pelos recursos de nossas mentes. Uma vez que esses recursos – isto é, nossa capacidade de armazenar e acionar essas ideias – são limitados e uma vez que há um conjunto limitado de mentes em disputa, essa competição se torna feroz. Ainda de acordo com o autor, foi nos anos 90 que o termo meme passou a ser utilizado dentro da esfera da internet, como conhecemos hoje, empregado para se referir a conteúdos humorísticos, perdendo, então, o sentido antes adotado por Dawkins e se popularizando principalmente entre as pessoas mais jovens.

Recentemente, inclusive, em um outro estudo intitulado *Memetizando em sala de aula; Memes, Leitura de Imagem e desafios da Educação Contemporânea* (Baliscei e Paulino, 2024), contextualizamos, histórica e visualmente, a criação dos memes. No texto em questão, ressaltamos o modo como a facilidade de acesso a *web* tem modificado, visualmente, o modo como as pessoas se expressam. Antes mesmo dos memes e das figurinhas que hoje circulam nas redes sociais acessadas pelos sujeitos em seus *smartphones*, e que são fácil e rapidamente elaborados em aplicativos intuitivos e a partir de piadas e trocadilhos pessoais, outros artefatos visuais se misturavam à linguagem escrita. Por exemplo, no final do século XX, quando a internet começou a ser popularizada, tornando-se um outro canal de diálogo entre sujeitos, recorreram-se aos emoticons como estratégia para se evitarem conflitos e falhas de comunicação. O não acesso às expressões faciais dos sujeitos que conversavam, a limitação de caracteres e mesmo as dificuldades com a digitação (o que resultava em textos abreviados, concisos e diretos), por vezes, ocasionavam mal entendidos. Em 1982, então, surgiu o primeiro emoticon (desenhado por uma sequência de dois pontos, hífen e parênteses), que dava forma

a um sorriso, dando, às frases, uma indicação tonal de piada. “Depois disso, os emoticons foram ficando cada vez mais complexos e abundantes, ultrapassando os caracteres do teclado e ganhando outros elementos visuais – tais como cores e formas outras para além daquelas articuladas por letras, números e pontuação” (Baliscei e Paulino, 2024, p.12).

O aprimoramento, a complexidade e a variedade das imagens circuladas pela internet, em especial os memes, - assim como o potencial pedagógico deles - foram vislumbrados, mais recentemente, em associação com os contextos de disputas políticas. Com o passar dos anos e com o fim das campanhas realizadas exclusivamente por meios analógicos, observamos, já nas eleições de 2022, a busca por conquistar eleitorado de modo *on-line*, com a divulgação massiva de textos curtos, vídeos rápidos, conteúdos apelativos e exagerados e uma dissimulada utilização da imagem como principal artifício para a promoção de um personagem caricato do “político”. Com isso, parece-nos que não se elege mais um “projeto político”, mas sim, um candidato; não se divulgam mais propostas, mas sim, o que cada um/a considera ser as qualidades de seu candidato.

Criam-se métodos para que essa propagação de informações aconteça e alcance a população, incluindo, inclusive, aqueles/as que afirmam não se interessar por política. Um desses métodos, recorrente na contemporaneidade devido à facilitação e popularização do acesso à internet, é o uso de memes como compartilhamento de mensagens, tanto quando se trata de adjetivar o/a candidato/a, quanto para difamar seu/sua opositor/a.

Consideramos que o assunto meme se articula diretamente com as defesas feitas desde os Estudos da Cultura Visual no que diz respeito às sobreposições, misturas e interações entre aquilo, que para outros grupos, ainda é visto (e separado) como “baixa” e “alta” cultura. Exemplo disso, são alguns agrupamentos de memes que versam sobre as performances de masculinidades assumidas pelos dois principais candidatos à presidência do Brasil, Jair Messias Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva.

Figura 2 - Memes comparando os candidatos



Fonte: Imagens retiradas da *web*. Montagem nossa. Acesso em: 30 de jun. de 2022.

Em análise de ambos os memes, destacamos a semelhança que eles guardam com uma cultura visual que masculiniza a imagem de um presidente e evidência, direta ou indiretamente, que, para ser bem sucedido nessa função, é necessário se enquadrar no que propõe a concepção estereotipada de masculinidade. Segundo essa concepção, o falo não é apenas exaltado entre homens e mulheres, como também é visto como sinônimo de “ser homem”. Sendo os dois principais candidatos homens e sendo, essa, uma sociedade androcêntrica – como temos denunciado desde a introdução - inevitavelmente, as genitálias de Lula e de Bolsonaro foram abordadas em memes que viralizaram entre os/as internautas, em uma espécie de disputa que se pautava em tamanhos e volumes para examinar qual dos dois é “mais homem” e, conseqüentemente, “melhor” candidato à presidência.

Como afirmamos ao longo do texto, as imagens são produzidas desde os primórdios da existência humana, elas sempre estiveram presentes em nossa vida e, hoje, na sociedade contemporânea e com o advento da internet, as imagens nos rodeiam. Ao olhar para as imagens produzidas dentro da política brasileira, podemos perceber que elas seguem o padrão social: também são patriarcais e androcêntricas. Isso reforça a população uma imagem do ser político como um homem, branco, hetero, de mais idade, que deve ter família e se vestir de determinada forma. E os políticos/as brincam dentro desses padrões - quando, por exemplo, querem se provar como populares, vão a feira comer pastel, quando querem se mostrar como simples e/ou pobres, fazem como Bolsonaro, que montou um estereótipo do que seria um pobre e tentava fazer com que suas imagens se enquadrassem.

Figura 4 - Padrões de campanha nas eleições



Fonte: Imagens retiradas da web. Montagem nossa. Acesso em: 26 de jan. de 2024.

Na sequência de imagens acima, podemos observar o evento comentado, onde políticos visitam a feira para fazer campanha, assim como um meme gerado a partir disso. Abaixo, podemos notar a campanha populista de Bolsonaro: na primeira imagem, um frame de um vídeo que publicou, ele como tulipa com farinha, com roupas simples, de maneira desajeitada, derrubando farinha em suas pernas e no chão. Já na segunda imagem, quando almoçava com o embaixador de Israel, já de terno e em uma mesa bem arrumada, ele borra seu prato com edição, para que o público não perceba que estava comendo lagosta. No estereótipo de sua campanha a população pobre é isso, pessoas que comem apenas comidas simples e de forma desajeitada. Bolsonaro tentou passar a ideia de simplicidade, não só para se aproximar da população, mas também para “provar” que não era corrupto, já que é “simples”, “pobre” e não se importa com o luxo.

Figura 3 - Memes sobre candidatos



Fonte: Imagens retiradas da *web*. Montagem nossa. Acesso em: 12 de fev. de 2024.

Seguindo essa linha de pensamento, o que os candidatos tentam passar como mensagem através da sua imagem se enquadra nesses critérios sexistas, como a fala de Bolsonaro, onde ele afirma ser “imorrível, imbrochável e incomível”⁷ ou em imagens divulgadas nas redes sociais de Lula, as quais viralizaram em forma de meme por ele estar tomando banho. Isso se vê, também, em memes onde, para “diminuir” o candidato, comparam-o a mulheres e esposas.

Podemos perceber aqui detalhes do machismo estruturado em uma sociedade falocêntrica, onde existe a adoração ao falo como sinônimo de masculinidade, e, onde podemos perceber o uso de atributos e palavras femininas como meio de ridicularização aos homens, como se aspectos femininos ou a feminilidade fossem ofensas a eles.

⁷ Notícia disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/apos-protestos-bolsonaro-diz-ser-imorrivel-imbroxavel-incomivel/>. Acesso em 12 de fevereiro de 2024.

Considerações finais

Falando especificamente sobre questões envoltas a gênero, o Brasil, atualmente, é o país em 5º lugar no ranking mundial de violência contra a mulher e feminicídios e o 1º que mais mata a população LGTBTTQIA+, mesmo assim, vemos falas machistas, misóginas, xenófobas, homofóbicas e racistas sendo deflagradas todo dia por políticos/as brasileiros/as.

Nesse contexto, achamos que pesquisas que busquem incentivar discussões sobre temáticas acerca de gênero e política são muito importantes. Assim, neste artigo - considerando que vivemos em uma sociedade androcêntrica e patriarcal - buscamos olhar para as campanhas analisadas por um viés feminista. Com o auxílio dos Estudos da Cultura Visual e dos Estudos de Gênero, tivemos a oportunidade de questionar através das campanhas, algumas das diferenças formas como as mulheres e homens têm sido representados/as dentro desse sistema político.

Os Estudos da Cultura Visual nos dá o incentivo para olharmos as imagens de uma forma questionativa e problematizadora, entendendo que tudo que nos é direcionado tem uma intenção criadora por trás e que nem sempre é aparente - é por isso que se faz necessário o ato de análise crítica de todo o conteúdo que nos é apresentado. Portanto, dedicamo-nos a apresentar de forma sucinta o campo de estudos sobre o qual nos debruçamos para realizar esta pesquisa, para, assim, dar início às discussões que decorrem no artigo, onde, realizamos uma análise dos memes relacionados à política, demonstrando como um fenômeno contemporâneo da cultura visual vem sendo utilizado para estes fins.

Por fim, defendemos que se faz necessária a real representação popular na política brasileira para que estereótipos como os vistos neste artigo não sejam propagados. É necessário que a política seja movida pelos trabalhadores/as, pelos LGTBTTQIA+, pelas mulheres, pelos/as indígenas, pelos/as negros pela real população brasileira, para que seja pensada a favor desses/as e não do 1% mais rico. Espero que este texto possa de alguma forma ajudar a pensarmos essas representações de forma questionadora toda vez que elas aparecem e, assim, também possa incentivar, quem quer que seja, a fazer política.

Referências

BALISCEI; PAULINO, Maria Fernanda de Abreu. Memetizando em Sala de Aula: Memes, Leitura de Imagem e desafios da Educação Contemporânea. *Palíndromo*, Florianópolis, v.16, n.38, p.01-22, fev.- mai. 2024. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/24471>.

BENJAMIN, Walter. (1936) A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 2018.

CHAGAS, Viktor. A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Bahia: Fapex - Edufba, 2020.

CORTÉS, José Miguel G. Hombres de mármol: códigos de representación y estrategias de poder de la masculinidad. Madrid: Editorial Gay y Lesbiana. 2004.

GIROUX, Henry. (1995) Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas em sala de aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação*. 11ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

HERNÁNDEZ, Fernando. *Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional*. Porto Alegre: Mediação, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. *Corpos que escapam*. Estudos feministas. Brasília, n. 4. ago.- dez. de 2003. Disponível em <<http://www.unb.br/ih/his/gefem>>. Acesso em fev. 2021.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. Tradução: José Rubens Novaes. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

TIBURI, Márcia. *Como derrotar o turbotecnomachonazifascismo: ou seja lá o nome que se queira dar ao mal que devemos superar*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.