
Astroturfing e a violência dos memes na Política do Brasil

Heitor Pinheiro Rezende¹

Resumo: O presente artigo examina os tipos de violência presentes nos memes que retrataram os candidatos à Presidência do Brasil em 2014 na internet e relaciona esses conteúdos com as práticas do *Astroturfing*, termo norte-americano que caracteriza a realização de um movimento social falso que objetiva embair a opinião pública a favor de interesses políticos espúrios. A hipótese principal deste artigo é que os memes induziram os internautas a interpretações negativas sobre os candidatos no arrojado período eleitoral e que estas representações foram elaboradas por militantes virtuais, os quais serviram grupos políticos que se beneficiaram com a depreciação de adversários na internet. O resultado esperado é contribuir para discussões que vislumbrem uma visão mais ampla sobre a relação dos memes que agridem os políticos brasileiros na internet e as atividades aéticas de militantes virtuais vinculados a grupos políticos que detêm proveitos com esses atos.

Palavras-chave: *Astroturfing*. Memes. Violência. Política. Internet.

Abstract: This article examines the types of violence present in the memes that portrayed the candidates for the presidency of Brazil in 2014 on the Internet and link these contents with *Astroturfing* practices, North American term that characterizes the making of a false social movement that aims to cheat the public opinion in favor of spurious political interests. The hypothesis of this paper is that memes led netizens to negative interpretations of candidates in election period and that these representations were developed by virtual militants, which served political groups who have benefited from the depreciation of opponents on the Internet. The outcome is to contribute to discussions that envisage a broader view on the relationship of memes that attack Brazilian politicians on the Internet, with the unethical activities of virtual militant and political groups that have income from these acts.

Keywords: *Astroturfing*. Memes. Violence. Policy. Internet.

¹ Doutorando no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP). E-mail: hprezende.escolacomunicacao@gmail.com

Introdução

No ano de 2014, a sociedade brasileira utilizou a internet como palco para compartilhar informações relacionadas à eleição presidencial do país. Todos os acontecimentos políticos que ocorriam naquele momento eram debatidos, de maneira arrebatada, por milhares de internautas nas mídias sociais. O site de notícias G1 [1] em 2014 destacou, no término da eleição, que a empresa Facebook, desde o início da campanha eleitoral até o fim do segundo turno, recebeu 674,4 milhões de interações relacionadas ao pleito político no Brasil. No núcleo das interações promovidas pelos usuários do Facebook, entre outras mídias sociais virtuais, existia uma série de representações que apresentavam, de maneira distorcida e tendenciosa, os acontecimentos políticos que sobrevinham no país naquele período.

Grande parte dos conteúdos produzidos pelos internautas era confeccionada com imagens, textos e vídeos oriundos de notícias transmitidas pelas mídias tradicionais, como televisão aberta, rádio e impressos.

Essas reproduções, batizadas de memes, apresentavam apelos divertidos e de conotação crítica à política nacional.

Figura 1 - Memes dos candidatos compartilhados nas redes sociais digitais durante a eleição presidencial em 2014.



Fonte: Google [2].

Todavia, concomitantemente à produção dessas representações, insurgiram memes com apelos que agrediam, violentamente, os candidatos à Presidência da República.

Figura 2 - Memes violentos utilizados contra os candidatos que disputaram o 2º turno da eleição para presidência do Brasil em 2014.



Fonte: Google [3].

Esses memes produzidos por internautas enalteciam símbolos de ordem nefasta, caluniosa e difamatória, exteriorizando a violência contra os candidatos à Presidência da República e marcando, de maneira tétrica, o pleito eleitoral realizado no campo da internet.

Tal acontecimento traz à tona o questionamento sobre a ascendência desses conteúdos, ou seja, se os memes supracitados foram produzidos por internautas que debatiam aspectos políticos ou por militantes vinculados a setores políticos que promoveram um movimento social falso com o objetivo de coagir a opinião pública contra adversários, fato que demanda um estudo aprofundado almejando o entendimento dessas manifestações, conforme será demonstrado a seguir.

Conceptualizações acerca dos temas *Astroturfing* e memes

O *Astroturfing* é conceituado por Kolivos e Kuperman (2012) como um movimento social falso, articulado por agentes ocultos que objetivam manipular a

opinião pública a favor ou contra cidadãos, instituições ou setores que estão sob o crivo da sociedade.

O termo é proveniente da palavra *Astroturf*, marca de empresa norte-americana fundada em 1964, na cidade de Dalton, no estado da Georgia, que produz grama sintética para estádios de futebol. Segundo as autoras, o povo anglo-saxônico considera a articulação conjunta de grupos sociais como movimentos de raiz ou *grassroots movements*, logo o movimento *Astroturfing* refere-se a um movimento de raiz falso. O termo lexical no campo político estadunidense foi criado em 1985, pelo então senador do estado do Texas Lloyd Bentsen, do Partido Democrata, político este que utilizou a palavra para referenciar a pressão que recebia das empresas do setor de seguros de vida, que lhe direcionavam cartas pelo correio, com apelos para favorecer os interesses da área no Congresso e na mídia. (RUSSAKOFF; SWARDSON, 1985).

É válido cogitar que, hodiernamente, a prática do *Astroturfing* não se limita apenas a pedidos de setores direcionados, via correio, para políticos. Essa atividade manifesta-se em robustos vetores de comunicação, como a internet, por meio de mensagens desenvolvidas artificialmente por agentes, sob o perfil falso de internautas que promovem uma militância partidária às instâncias políticas que se beneficiam com a coerção da sociedade. A título de exemplo, destaca-se a matéria da Folha de São Paulo abaixo:

Figura 3 - Justiça aponta petista como autor de ataques a Aécio em rede social.

TUITEIRO COMPULSIVO

Petista usou computadores do governo federal para acusar Aécio no Twitter



Ação na Justiça

Em 2014, **Aécio Neves** (PSDB) abriu processo contra o Twitter para que a empresa revelasse dados de 66 usuários da rede social acusados de vincular o então candidato à presidência ao uso de drogas

Fonte: Folha de SP [4].

A notícia indica que 66 usuários do Twitter foram investigados pela justiça do estado de São Paulo, após um processo aberto por Aécio Neves, senador do estado de Minas Gerais pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e candidato à Presidência da República em 2014. O político foi alvo de ataques oriundos desses perfis que o acusavam de tráfico e consumo de drogas.

O juiz Helmer Augusto Toqueton Amaral determinou ao Twitter a quebra do sigilo de dados dos perfis para identificar os autores das postagens. Entre esses perfis foi identificado um usuário que é chefe da divisão de Projetos e Tecnologias Educacionais do Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), empresa estatal responsável pelo sistema de tecnologia e informação de todo o governo federal. Segundo a justiça o autor, que é filiado ao PT, utilizou os computadores da SERPRO para disseminar, por meio do uso de perfis falsos no Twitter, informações que difamavam a imagem do político.

Baseado no caso supradito, os militantes virtuais praticaram *Astroturfing* no momento que criaram perfis falsos para difundir conteúdos que atacaram o candidato nas redes sociais virtuais. Ademais, nota-se, que o principal objetivo dessa prática foi impactar o máximo de internautas com informações nefastas sobre o representante político, possibilitando, após o êxito desse processo, batizar as informações que tiveram a maior repercussão, como o título de memes.

A etimologia da expressão meme remonta os estudos promovidos pelo biólogo britânico Richard Dawkins, em 1976, quando sugere que os genes e os produtos do pensamento têm algo em comum. Para o teórico, da mesma forma como os genes replicam-se rapidamente na natureza, podendo sobreviver ou não sob uma seleção natural, os produtos do pensamento, a que o autor chamou de memes— do grego *mimeme*, que significa imitação—, replicam-se velozmente, sobrevivendo de acordo com sua capacidade de adaptação ao ambiente em que se propaga, neste caso, a internet.

Shifman (2011) trata os memes como “unidades de cultura que se espalham de pessoa para pessoa, por meio de cópia ou imitação” (SHIFMAN, 2011, p. 2), um fenômeno generalizado de conteúdo que sofre recriações, graças aos

mecanismos interativos disponibilizados no ciberespaço que permitem aos usuários transformar os conteúdos existentes em novos teores, tornando a internet um ambiente fértil para a replicação dos memes.

Os memes produzidos e compartilhados por internautas apresentam, no seu cerne, atributos jocosos e criativos. Para Maia e Escalante (2014), a intensidade desses predicados pode condicionar a potência do compartilhamento de um meme na internet, determinando seu alcance nas redes sociais digitais e, conseqüentemente, seu tempo de existência. Para as autoras, a característica de um meme varia, pode ser constituído por vídeo, áudio, textos ou qualquer outro elemento que exteriorize, nas redes sociais digitais, a mensagem do autor do conteúdo.

Entretanto, os memes imagéticos – constituídos por imagens, fotografias ou ilustrações disponíveis na internet – são os mais concebidos e compartilhados pelos internautas, devido à praticidade de sua elaboração, pois consistem na criação ou apropriação de imagens, manipuladas com o uso de *softwares* de edição gráfica, recebendo aplicações de legendas com apelos cômicos que concatenam a narrativa visual desses conteúdos, consoante a figura abaixo:

Figura 4 - Memes dos candidatos compartilhados nas redes sociais digitais durante a eleição presidencial em 2014.



Fonte: Google [5].

A força dos memes durante as eleições é destacada por Chagas, Freire, Rios, *et al.* (2015) que mensuraram a quantidade de memes produzidos e difundidos nas redes sociais virtuais, durante o primeiro debate presidencial, realizado no dia 26 de agosto de 2014.

No andamento do debate, transmitido pela Rede Bandeirantes, os autores catalogaram um total de 599 memes imagéticos inéditos. Essa amostra representou apenas 10% de todo material coletado pelos autores durante o período eleitoral. O debate veiculado na televisão aberta foi editado em cinco blocos, totalizando 02 horas e 34 minutos de transmissão, logo uma média de três *memes* para cada um minuto da transmissão.

A repercussão dos memes durante a disputa eleitoral foi destacada pela mídia brasileira. Os veículos Folha de São Paulo [6], Universo *Online* (UOL) [7], G1 [8], entre outras empresas de comunicação, lançaram manchetes sobre o tema, endossando a sua importância no pleito eleitoral do país.

As formas de violência presentes nos memes oriundos da prática do *Astroturfing* na internet

Segundo Shifman (2011) os memes são símbolos que propagam ideias de maneira viral nas redes virtuais. Para a autora, os memes não podem ser tratados como unidades isoladas ou discretas, mas como blocos para construção de culturas complexas, entrelaçadas e interativas entre si.

Flusser (2011) demonstra, com a teoria das imagens técnicas, que as culturas emergentes dos símbolos produzidos por aparelhos são superficiais e ilusórias. Aparentemente, os símbolos e a realidade do mundo encontram-se no mesmo plano, o que constitui uma falácia. Segundo o teórico, os símbolos são a bruma do mundo fixado sobre superfícies sensíveis, graças aos processos óticos, químicos e mecânicos que perfazem uma representação imagética.

Curto, Domingos e Jerónimo (2014), embasados nos estudos de Pierre Bourdieu, endossam as asseverações de Flusser (2011), ao caracterizarem os símbolos como “um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica* [9]: o sentido imediato do mundo” (CURTO; DOMINGOS; JERÓNIMO, 2014, p. 6), tornando possível uma cultura consensual acerca da

definição do mundo, fato que contribui para o surgimento de uma aparente ordem social.

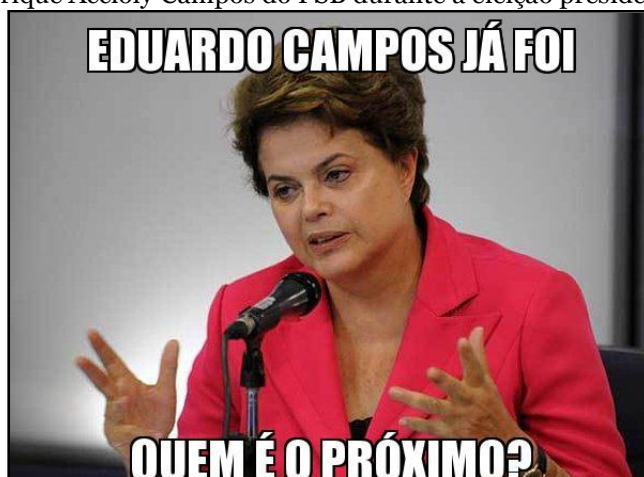
Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação [...] eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” e a condição da integração “moral”. (CURTO; DOMINGOS; JERÓNIMO, 2014, p.6).

Contudo, a atinente cultura e ordem condicionada pelos símbolos podem privilegiar funções políticas que favorecem setores dominantes, que se servem desse acontecimento para fomentar e estabelecer culturas que controlam habilmente outras classes.

Bourdieu e Passeron (2012) tratam o controle indicado como uma violência simbólica que impõe significações legítimas, erigindo uma cultura dominante, que atende a interesses particulares, neste sentido, instâncias políticas que se beneficiam com esse domínio.

Todo poder de violência simbólica, isto é, todo poder que chega a impor significações e a impô-las como legítimas, dissimulando as relações de força que estão na base de sua força, acrescenta sua própria força, isto é, propriamente simbólica, a essas relações de força. (BOURDIEU; PASSERON, 2012, p.25).

Figura 5 - Meme que associa Dilma Vana Rousseff do PT a queda do avião do candidato Eduardo Henrique Accioly Campos do PSB durante a eleição presidencial em 2014.



Fonte: Google [10].

De acordo com as teorias expostas, endossadas pela figura acima, os memes são caracterizados como símbolos que exteriorizam, superficialmente,

aspectos sociais, modulando uma cultura lúdica na esfera da internet, por exemplo, a ilusão de atribuir uma culpa, sem sentido, a candidata e posteriormente presidente da República, Sra. Dilma Vana Rousseff, pela queda do avião do candidato Eduardo Henrique Accioly Campos durante a eleição presidencial em 2014.

Ademais, os memes podem ser utilizados por setores da política brasileira para a promoção de uma violência simbólica que objetiva coagir os consumidores dessas informações a favor de seus interesses. Bourdieu (2007) corrobora essa reflexão da seguinte forma:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os "sistemas simbólicos" cumprem a função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim [...] para a "domesticação dos dominados" (BOURDIEU, 2007, p.11).

Orientando-se pelos estudos de Junior, Santos e Vergili (2014), é possível elucubrar que esses conteúdos imagéticos estão ligados umbilicalmente com as práticas nefastas do *Astroturfing*, pois são amplamente divulgados nas redes sociais digitais, sem autenticidade e evidenciando interesses políticos que utilizam claramente a violência para contaminar a opinião pública em benefício de um ideal espúrio conforme é destacado na figura abaixo:

Figura 6 - Meme divulgado na internet durante a eleição presidencial em 2014.



Fonte: Google [11].

Com base nas informações apontadas, torna-se necessário refletir a respeito do movimento cultural que adere às manifestações dos memes e do *Astroturfing* na internet, a cibercultura.

O autor Trivinho (2012) define a cibercultura como um conhecimento típico da sociedade a respeito do processo de consumo do ciberespaço. Esse saber permite a realização de manifestações sociais, por meio do uso da tecnologia. Para o autor, a cibercultura contribui nos “modos de organização sociomediática da civilização contemporânea” (TRIVINHO, 2012, p.13).

Além disso, o autor destaca que a cibercultura abarca as atividades sociais que demandam de capacidade cognitiva e econômica para consumir objetos infotecnológicos conectados à internet, sejam considerados equipamentos de base como computadores pessoais, ou móveis a exemplo dos *smartphones*.

Grupos sociais dotados de algum tipo de acesso – do mais limitado e coletivo ao mais individualizado e pleno – às senhas infotécnicas de acesso e que as utilizam regularmente, na esfera do trabalho, na do domo e/ou em lugar alternativo (público ou privativo). Em particular, cibercultura diz igualmente respeito ao background cognitivo típico dos movimentos ou redes sociais informatizados e ciberespecializados, isto é, que se definem pela prática microinformática como forma hodierna de ação social e política. Nesse recorte, cibercultura equivale a um capital social de sobrevivência cultural na fase globalitária do capitalismo (TRIVINHO, 2012, p.75).

Para Trivinho (2012), a sociedade contemporânea adota a cibercultura com uma forma de sobrevivência cultural, ou seja, existe uma pressão global proveniente do capitalismo, que força, cada vez mais, os cidadãos a usufruírem de artefatos tecnológicos que os integrem à internet, assim como, aos costumes que advém desse ambiente. Segundo autor, essa cultura institui formas de violência denominadas como invisível, técnica e sutil, que se associam à violência simbólica encontrada nos *memes* característicos da prática do *Astroturfing*, pois fomentam o caminho necessário para o percurso dessas manifestações calamitosas na internet, conforme é demonstrado no caso a seguir:

Figura 7 - Milhares de curtidas e compartilhamentos de um meme postado pelo perfil falso da candidata a reeleição Dilma Vana Rousseff, durante a disputa eleitoral em 2014.



Fonte: Google [12].

A imagem acima apresenta a postagem de um meme na *fã page* Dilma Bolada [13] do Facebook [14] durante a disputa eleitoral de 2014. O meme destaca de maneira divertida o resultado de uma pesquisa de intenção de votos que apresentava 54% para Dilma Vana Rousseff, do PT, e 46% para Aécio Neves da Cunha, do PSDB. O meme que enaltecia a candidata do PT e depreciava o candidato do PSDB, movimentou mais de 29 mil curtidas e um número superior a 4 mil compartilhamentos na mídia social, demonstrando uma grande influência na opinião dos internautas.

A *fã page* Dilma Bolada foi criada pelo publicitário Jeferson Monteiro [15] e possui mais de 1,6 milhões de seguidores no Facebook e 456 mil no Twitter.

Figura 8 - Agência contratada pelo PT paga R\$ 20 mil de salário a criador de Dilma Bolada.



Fonte: Época [16].

No dia 21 de agosto de 2015, o site da Revista Época noticiou que Jeferson Monteiro recebia o valor de vinte mil reais por mês, para promover militância a favor de Dilma Vana Rousseff (PT) e contra adversários políticos nas mídias sociais. Segundo a matéria assinada pelo repórter Filipe Coutinho, Jeferson sempre enalteceu a sua admiração por Dilma, motivo que o estimulou a criar a *fã page* Dilma Bolada, todavia, documentos inquiridos pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) à agência de publicidade e propaganda Pepper, que coordena as campanhas publicitárias do PT nas redes sociais, evidenciam que a empresa paga o valor supradito ao dono da Dilma Bolada. Esses documentos foram apresentados ao STJ devido a Pepper ser averiguada na Operação Acrônimo da Polícia Federal, que investiga casos de lavagem de dinheiro e corrupção envolvendo Danielle Fonteles, proprietária da agência, que é investigada por providenciar pagamentos ilícitos à mulher do atual governador do estado de Minas Gerais, Fernando Pimentel do PT, com os recursos do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) entre os anos de 2012 a 2014.

Apesar das evidências, Jeferson insistiu à reportagem da Época que não recebe pagamentos do PT para manter o personagem Dilma Bolada. Mencionou que apenas presta serviços a Pepper. De acordo com o autor da *fã page*, a Dilma Bolada não é e nunca será vinculada a partidos políticos.

Trivinho (2007), provido das teorias de Virilio (1996), classifica a violência invisível como a velocidade das inovações, informações e visões instituídas pelo mundo no *modus vivendi* dos cidadãos, condicionando-os, de maneira sutil, a sucumbir à violência técnica e/ou tecnológica estabelecida por mecanismos cibertecnológicos interativos, como forma imprescindível de vínculo e inclusão na sociedade contemporânea.

A velocidade tecnológica, quando urdida em estrutura dinâmica universal, cria, como que de forma endogenamente autônoma, com base nas pressões materiais, simbólicas e imaginárias da organização do trabalho e do lazer, as suas próprias demandas recorrentes (TRIVINHO, 2007, p.72).

O autor destaca que a sociedade mundial, imbuída pelo capitalismo, cobra veementemente dos cidadãos, o consumo de equipamentos e suas constantes atualizações, advertindo que somente dessa forma se tornarão aptos para integrar a cibercultura. Segundo o autor, esse acontecimento é intitulado como uma violência tecnológica que acomete a humanidade.

A violência técnica é um produto da organização planetária do capital como a cibercultura que se calca nas tecnologias que permitem a interatividade dos seres humanos com mecanismos eletromagnéticos e/ou tecnoespaciais e cibertecnológicos (TRIVINHO, 2007, p.74).

Em complemento as afirmações supraditas, o autor pontua que as violências alinhavadas são instituídas de maneira arguciosa e amena, afamadas como uma tendência social, algo que pode ser considerado trivial no cotidiano ou até mesmo um modismo ditado pela mídia, fazendo com que sejam absorvidas pelos cidadãos, por meio de um considerável poder de persuasão. Segundo Trivinho (2007), as violências nomeadas de invisível e técnica afluem da seguinte forma:

Se desdobra numa violência sutil, estruturalmente materializada e processualmente objetivada na dinâmica tecnológica, autônoma e impessoal do social. O fato de as potencialidades dessas tecnologias e redes não cessarem de ser celebradas pela sociedade de maneira consciente e inconsciente torna-se o discurso pregador do momento, a prática diária da interatividade por ludismo ou necessidade, faz-se o jogo da reprodução da regra e da ordem (TRIVINHO, 2007, p.74).

Fundamentado nos conteúdos epistemológicos delineados, convém conjecturar que os memes foram eficientes condutores de violência no decurso da

eleição presidencial do Brasil em 2014. À vista disso, instâncias políticas podem ter sido beneficiadas com essa atividade durante o período.

Por fim, é importante complementar que a ampla disseminação da violência simbólica dos memes compartilhados nas mídias sociais durante o pleito eleitoral em 2014, só foi concebida graças às violências invisível, técnica e sutil, emergentes da cibercultura, em virtude dessas violências tornarem os cidadãos propensos ao consumo exacerbado de tecnologias conectadas ao ciberespaço, bem como, informações difundidas nessa atmosfera.

Conclusão

Alicerçado nas informações apresentadas, nota-se que é possível instituir uma função ilegítima aos memes, utilizando-os no processo de manipulação da opinião pública à sobra do entretenimento. É perceptível o indício de que o *Astroturfing* usufrui dos memes para forçar, violentamente, diversos cidadãos a aderirem a uma fraude, potencializando-a de maneira desenfreada no campo da internet.

Provido do conteúdo teórico supramencionado, bem como à observação dos *memes* originários da eleição presidencial em 2014, compreende-se que esses conteúdos, que possuem forte ligação com as atividades do *Astroturfing*, apresentaram uma violência simbólica exteriorizada de maneira divertida e agressiva, sendo absorvida facilmente pelos internautas brasileiros naquele período. É possível atribuir às formas de violência invisível, técnica e sutil, nativas da cibercultura, tal suscetibilidade dos brasileiros frente a estes produtos imagéticos, pois os estimulam de maneira peremptória, a usufruírem de tecnologias conectadas ao ciberespaço, tornando-os alvo de memes oriundos das ações do *Astroturfing*, a partir do momento que os compartilham com suas redes de contatos virtuais.

Por último, almeja-se com este estudo, uma contribuição para novas discussões que vislumbrem uma visão mais ampla sobre os memes, não somente

considerando o seu potencial comunicativo, mas também ponderando sobre sua relação com as estratégias aélicas vindas do *Astroturfing*, que coagem a opinião pública e atendem interesses ilegítimos, tendo como exemplo, pretensões de partidos políticos brasileiros que detêm proveitos com esses atos.

Notas

- [1] Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em: 12 de maio. 2015.
- [2] Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 16 set. 2015.
- [3] Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 16 set. 2015.
- [4] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/06/1643037-petista-postou-de-computadores-publicos-acusacoes-contr-aecio.shtml>>. Acesso em: 24 jul. 2015.
- [5] Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 16 set. 2015.
- [6] #HASHTAG: Até debate eleitoral vira meme; veja as melhores imagens. Folha de São Paulo. 27 ago. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/08/1506466-hashtag-ate-debate-eleitoral-vira-meme-veja-as-melhores-imagens.shtml>>. Acesso em: 27 de maio. 2015.
- [7] Memes e piadas nas Eleições 2014. UOL. 01 set. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=140>>. Acesso em: 27 de maio. 2015.
- [8] Confira memes da campanha a presidente na eleição 2014. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>>. Acesso em: 26 out. 2015.
- [9] Gnoseologia: parte da Filosofia que trata dos fundamentos do conhecimento. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>> Acesso em: 23 de maio. 2015.
- [10] Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 16 set. 2015.
- [11] Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 16 set. 2015.
- [12] Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 12 jul. 2015.
- [13] Dilma Bolada. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/DilmaBolada>>. Acesso em: 03 de maio. 2015.
- [14] Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br>>. Acesso em: 03 de maio. 2015.
- [15] Jeferson Monteiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jeferson.monteiro>>. Acesso em: 03 de maio. 2015.
- [16] Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agencia-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

Referências

Agência contratada pelo PT paga R\$ 20 mil de salário a criador de Dilma Bolada. 21 ago. 2015. *Época*, 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agencia-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 24 de ago. 2015.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014. In *VI Congresso da Compolítica*, Rio de Janeiro, 22 a 24 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT6-Chagas-et-al.pdf>>. Acesso em: 27 de maio. 2015.

Confira memes da campanha a presidente na eleição 2014. *G1*, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>>. Acesso em: 26 de maio. 2015.

CURTO, D. R.; DOMINGOS, N.; JERÓNIMO, B. M. (Org.). *O poder simbólico de Pierre Bourdieu*. 2. ed. Lisboa: Ed.70, 2014.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 23 de maio. 2015.

DILMA BOLADA. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/DilmaBolada>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook. *G1*, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em: 12 de maio. 2015.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br>>. Acesso em: 03 de maio. 2015.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

#Hashtag: Até debate eleitoral vira meme; veja as melhores imagens. *Folha de São Paulo*, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/08/1506466-hashtag-ate-debate-eleitoral-vira-meme-veja-as-melhores-imagens.shtml>>. Acesso em: 21 de maio. 2015.

JEFERSON MONTEIRO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jeferson.monteiro>>. Acesso em: 03 de maio. 2015.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima; SANTOS Amanda Luiza; VERGILI, Rafael. *Projeto neofluxo: atuação eleitoral do Astroturfing no fluxo informativo na Web*. São Paulo: Universidade Metodista, 2014. E-Book. ISBN 978-85-918033-0-9. Disponível em: <<http://walterlima.jor.br/grupoteccog/e-book-projeto-neofluxo-atuacao-eleitoral-do-astroturfing-no-fluxo-informativo-na-webe-lancado-pelo-teccog/>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

Justiça aponta petista como autor de ataques a Aécio em rede social. *Folha*, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/06/1643037-petista-postou-de-computadores-publicos-acusacoes-contr-aecio.shtml>>. Acesso em: 24 de jul. 2015.

KOLIVOS, Eugenia, KUPERMAN, Anna. Consumer Law: Web of Lies. *Legal Implications of Astroturfing*. In *Consumer. Good Companies Journal*, janeiro de 2012, vol. 64 n.1, p. 38-41, Australia. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=980294545823385;res=IELBUS>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. *Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização*. In *VIII Simpósio Nacional da ABCiber*, São Paulo/SP, 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/alessandra_maia_37.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2015.

Memes e piadas nas Eleições 2014. *UOL*, 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=140>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

RUSSAKOFF, Dale; SWARDSON, Anne. Tax-Overhaul Battle Follows Lawmakers Home. *The Washington Post*. Washington: 07 ago. 1985.

SHIFMAN, Limor. Anatomy of a YouTube Meme. In *New Media & Society*, 2011, vol. 14 no. 2, p.1-29, Londres, Sagepub. Disponível em: <<http://mitpress.mit.edu/books/memes-digital-culture>>. Acesso em: 01 de maio. 2015.

TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume, 2012.

VIRILIO, Paul. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996