

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES



*Doomer*

***Memes, redes sociais, desinformação  
e o crescimento da extrema-direita***

Abel João Ribeiro Pacheco Quental

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design de Comunicação

Trabalho de Projeto orientado pela Prof(a). Doutor(a)

Sofia Figueiredo Gonçalves

2022

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, Abel João Ribeiro Pacheco Quental, declaro que a presente dissertação / trabalho de projeto de mestrado intitulada “*Doomer: Memes, redes sociais, desinformação e o crescimento da extrema-direita*” é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

---

[assinatura]

Abel João Ribeiro Pacheco Quental

Lisboa, 22 de Outubro de 2022

## RESUMO

No contexto do crescimento do populismo de extrema-direita, “*Doomer: Memes, redes sociais, desinformação e o crescimento da extrema-direita*” analisa a comunicação digital, através de *memes*, como modo de propaganda de discurso extremista. Assim, considerando os *memes* como um novo vocabulário no contexto digital, torna-se relevante perceber as suas características formais e compreender de que forma estas se operacionalizaram a favor da extrema-direita.

Para tal, a investigação observa a origem, o desenvolvimento e os modos de circulação dos *memes* e investiga as redes sociais e as suas práticas, caracterizadas pela filtragem e pela personalização algorítmica, de forma a definir o território de circulação dos *memes* e dos discursos de populistas. É ainda analisado o discurso de extrema-direita contemporânea e a sua relação com as novas ferramentas digitais.

A investigação concretiza-se em dois projetos editoriais. O primeiro, *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*, analisa o contexto da extrema-direita em Portugal através de um arquivo de *memes* recolhidos nos seis meses antes das eleições legislativas de 2019 que resultaram na eleição do primeiro deputado de extrema-direita para a Assembleia da República Portuguesa pós-25 de Abril. O segundo, *The Daily Post-Truth*, sistematiza a criação e disseminação de falsas narrativas no contexto digital através de uma abordagem diagramática.

## PALAVRAS-CHAVE

*Meme*, propaganda digital, desinformação, populismo, extremismo

## ABSTRACT

*In the context of the growth of far-right populism, “Doomer: Memes, social media, disinformation and far-right’s growth” analyzes digital communication, through memes, as a mode of propaganda of extremist discourse. Thus, considering memes as a new vocabulary in the digital context, it becomes relevant to acknowledge their formal characteristics and understand how they operate in favor of the far-right.*

*As such, the investigation observes the origin, development and modes of circulation of the meme and investigates social media and their practices, characterized by filtering and by algorithmic personalization, in order to define the territory of circulation of memes and populists’ discourses. The study also analyzes the contemporary far-right discourse and its relationship with the new digital tools.*

*The investigation comes together in two editorial projects. The first, *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*, analyzes the context of the far-right in Portugal through an archive of memes, collected in the six months prior to the 2019 legislative elections that resulted in the election of the first far-right deputy for the Portuguese Assembly of the Republic after the 25th of April 1974. The second, *The Daily Post -Truth*, systematizes the creation and dissemination of false narratives in the digital context through a diagrammatical approach.*

## KEYWORDS

*Meme, digital propaganda, disinformation, populism, extremism*

## **Agradecimentos**

A todos os amigos que me ouviram, apoiaram e tornaram este percurso menos solitário.

Em especial, à minha orientadora, Sofia Gonçalves, pelo entusiasmo e acompanhamento, determinantes para esta investigação. Aos meus pais, José e Maximina, pelo apoio permanente. Por fim, por tudo, à Sara.

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Introdução  | 7   |
| 1. Memes na era da pós-verdade  | 10  |
| 1.1. <i>Killroy was here</i> : definição, caracterização, enquadramento histórico e funções contemporâneas do <i>meme</i> | 10  |
| 1.1.1. <i>Galaxy Brain</i> : Unidade Cultural   | 11  |
| 1.1.2. <i>DIY</i> : Gatinhos, Impact, Photoshop   | 13  |
| 1.1.3. <i>We are doing it for the lulz</i> : ocupar, rir e desinformar  | 20  |
| 1.2. <i>Rules of the Internet</i> : Pós-verdade e Redes Sociais.  | 25  |
| 1.2.1. <i>Zucked</i> : <i>feed</i> , do <i>scroll</i> ao <i>rabbit hole</i>   | 26  |
| 1.2.2. <i>I Want You</i> : Propaganda digital   | 29  |
| 2. Desinformação na era dos <i>memes</i> , mitos, conspirações e discursos extremistas                                    | 31  |
| 2.1. <i>You</i> : Populismo, líder e realidade  | 31  |
| 2.2. <i>Red pill</i> : operacionalização do ódio, discurso e estética   | 33  |
| 2.3. <i>Kek</i> : <i>memes</i> como instrumentos do populismo   | 37  |
| 3. Projeto: <i>Nobody /The People: Ódio, Medo e Indignação</i> e <i>The Daily Post-Truth</i>                              | 42  |
| 3.1. Apresentação e metodologia   | 42  |
| 3.2. Resultados   | 48  |
| Conclusão   | 64  |
| Referências bibliográficas  | 67  |
| Apêndice  | 72  |
| <i>Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação</i>  | 72  |
| <i>The Daily Post-Truth</i>   | 123 |

## Introdução

Com a eleição de Donald Trump em 2016, o *Brexit* e a ascensão generalizada do populismo pelos parlamentos europeus, o discurso político atual é agora marcado por expressões como “polarização”, “radicalização” ou “extrema-direita”. Narrativas que pensávamos ultrapassadas – racismo, xenofobia, homofobia e discurso de ódio na sua definição mais lata – estão de volta ao espaço mediático. A afirmação da extrema-direita é agora um facto inegável. Mas o que levou à construção deste fenómeno? Se o contexto social e político é relevante para a compressão do crescimento do populismo de extrema-direita – geralmente justificado face ao contexto da crise monetária da zona euro e das crises migratórias do norte de África –, as transformações no espaço mediático, nomeadamente com a *internet* e suas múltiplas expressões, parecem igualmente relevantes para uma análise mais abrangente.

“*Doomer*<sup>1</sup>: Memes, redes sociais, desinformação e o crescimento da extrema-direita” procura compreender de que forma a transição da *internet* (tal como foi criada nos anos 1960) para a *web 2.0*, transformou o discurso e o comportamento *online*, dando lugar ao ecossistema atual das redes sociais e, conseqüentemente, à erosão do espaço informativo profissionalmente mediado e à desinformação. Procura ainda compreender de que forma este novo contexto criou plataformas de lançamento para a extrema-direita, deu lugar à polarização do discurso político, alterou os mecanismos de criação da propaganda política e gerou novas ferramentas de comunicação – os *memes*.

Neste sentido, e assumindo o foco nos *memes*, esta investigação tem a ambição de entender os mecanismos que tornam estas unidades visões ubíquas e fundamentais na *internet*, e o porquê da sua assimilação por parte da extrema-direita, estabelecendo ligações entre as características fundamentais dos *memes* e sua relação com os modos discursivos da propaganda de extrema-direita. Procura-se entender de que forma a criação popular *online* através de *memes*, ou pelo menos da sua simulação, é capaz de extravasar plataformas digitais e gerar movimentos capazes de pressionar políticos, ou até de os eleger. Por último, a investigação procura demonstrar que os *memes* são ferramentas fundamentais para a documentação e caracterização do discurso popular *online*, sobretudo no caso da extrema-direita.

---

<sup>1</sup> Vídeo “A DAY IN LIFE OF A DOOMER”. [https://www.youtube.com/watch?v=X6zpz8b\\_Maw&t=63s](https://www.youtube.com/watch?v=X6zpz8b_Maw&t=63s).

Este documento divide-se em três momentos:

1) “Memes na era da pós-verdade” define o contexto digital a partir de dois vetores, os *memes* e as redes sociais, de modo a delimitar as características que dão lugar aos atuais fenómenos da desinformação e da pós-verdade. Assim, começando por “*Killroy was here: definição, caracterização, enquadramento histórico e funções contemporâneas do meme*”, percorre-se a caracterização do conceito de *meme* por Richard Dawkins, a transição para a sua versão digital através da definição dos seus arquétipos, das suas funções e dos seus transmissores, e, por fim, os seus primeiros momentos de operacionalização como modo de protesto, deslegitimação e desinformação. “*Rules of the Internet: Pós-verdade e Redes Sociais*” olha para as redes sociais como plataformas para criação de propaganda e desinformação. Partindo da definição do seu ecossistema – a *web 2.0* –, é caracterizada a transferência do poder do espaço informativo para as redes sociais e da consequente criação de fenómenos como as *filter-bubbles* e a polarização, bem como a sua operacionalização como ferramenta de propaganda.

2) “Desinformação na era dos *memes*, mitos, conspirações e discursos extremistas” explora os novos movimentos populistas de extrema-direita e as suas expressões contemporâneas, especialmente através de *memes*. Neste sentido, o capítulo inicia-se com a definição conceptual do populismo, elencando as suas origens, no contexto europeu e norte-americano, e a sua retórica fundamental; seguindo depois para a sua operacionalização, demonstrando de que forma se serve das alterações do espaço mediático, e dos *memes*, para a afirmação da sua narrativa como uma deturpada, nova expressão da voz do povo. Por último, o capítulo foca-se na utilização de *memes* como forma de propaganda de extrema-direita, através de exemplos práticos, olhando para casos como o *meme pepe the frog* e ataques de *trolls* baseados em *memes* que decorreram durante as eleições americanas de 2016.

3) Por último, “*Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação — The Daily Post-Truth*”, apresenta o contributo projetual desta investigação, dividido em dois objetos editoriais: “*Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*” uma publicação que estuda o populismo e *memes* no contexto português durante o ano de 2019 face à eleição do primeiro deputado filiado a um partido populista em Portugal. “*The Daily Post-Truth*”, um jornal que navega as funções do design e da ficção no contexto da pós-

verdade, contando com um conjunto de diagramas que procuram sistematizar a desinformação como indústria e a criação e disseminação das *fake news*.

## 1. Memes na era da pós-verdade

### 1.1. *Kilroy was here*: definição, caracterização, enquadramento histórico e funções contemporâneas do meme

Durante a Segunda Guerra Mundial, o desenho (hoje, seria compreendido mais facilmente como um *graffiti*) de uma figura a espreitar por cima de um muro com a legenda “*Kilroy was here*” (fig. 1) era avistada por soldados americanos em diversos locais e paredes pelo mundo. A imagem era vista como uma piada entre os soldados, mas representava também uma figura familiar em territórios estrangeiros durante tempos de terror – “um herói que já lá havia estado antes e que ainda assim conseguira sair bem”<sup>2</sup> (Edwards, 2015).



Fig. 1) Desenho de Killroy was here. Autor desconhecido. Kilroywashere.org. Disponível em <http://www.kilroywashere.org/001-Pages/01-0KilroyLegends.html>

A sua origem exata não é conhecida, as teorias são variadas e deram até origem ao repositório *online kilroywashere.org*. “*Kilroy was here*” terá provavelmente sido criado por um soldado, e em seguida observado e replicado por outros em missão, até se ter tornado uma visão omnipresente dos destacamentos de americanos durante a guerra. Uma coisa é certa, será certamente inconcebível que todas as suas expressões tenham sido feitas por uma única pessoa, pretensamente Kilroy. Independentemente das suas

---

<sup>2</sup> Versão original “*a hero who had been there before but still made it out ok*”.

origens ou criadores, “*Kilroy was here*” não é simplesmente uma imagem ou um *graffiti*, mas uma das primeiras aproximações gráficas ao conceito e estética de *meme*, tal como é vulgarmente entendido atualmente no contexto digital.

Se durante a Segunda Guerra Mundial, este *meme* se encontrava por todo o lado, os *memes* que hoje encontramos em ambiente digital são figuras omnipresentes que geram outras guerras, tensões entre o que é verdadeiro e falso, entre o que é real e o que é ficção. Mas, para perceber como se deu esta transformação será melhor começar pela sua origem, pela sua definição conceptual.

### 1.1.1. *Galaxy Brain*: Unidade Cultural

O conceito *meme* é introduzido por Richard Dawkins em 1976, no livro *The Selfish Gene*, como argumento central da tentativa de relacionar a teoria evolutiva com a mudança cultural (Shifman, 2014). *Meme*, surge da abreviação da expressão grega *mimeme* (“imitação ou cópia”) e da aproximação fonética à palavra “gene” (Dawkins, 1976). Na sua definição mais básica, mostra-se como uma unidade mínima de transmissão cultural – “músicas, ideias, *catch-phrases*, modas de vestuário, formas de fazer olaria ou de construir arcos”<sup>3</sup> (Dawkins, 1976) – que através da imitação, se transmite de pessoa a pessoa até se sedimentar no imaginário coletivo, ou na cultura de um povo.

O processo de evolução cultural é transposto a partir do modelo evolutivo de Darwin: se os genes são propagados pelo processo reprodutivo, de “corpo em corpo via esperma ou óvulos”<sup>4</sup>, os *memes* propagam-se de cérebro em cérebro através da imitação: “Se um cientista ouve ou lê sobre uma boa ideia, passa-a aos seus colegas e estudantes. Menciona-a nos seus artigos ou palestras. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, espalhando-se de cérebro em cérebro”<sup>5</sup> (Dawkins, 1976).

A transmissão interpessoal do *meme* concede-lhe um carácter parasita. À semelhança de um vírus, as unidades culturais parasitam os seus portadores (Dawkins,

---

<sup>3</sup> Versão original: “*Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches*”.

<sup>4</sup> Versão original: “[...] *body to body via sperms or eggs*”.

<sup>5</sup> Versão original: “*If a scientist hears, or reads about, a good idea, he passes it on to his colleagues and students. He mentions it in his articles and his lectures. If the idea catches on, it can be said to propagate itself, spreading from brain to brain*”.

1976), no caso o intelecto humano, de forma a se propagarem de cérebro em cérebro. No entanto, considerando que o cérebro humano consegue processar pouco mais do que uma ou duas coisas de cada vez, se um *meme* quiser dominar a atenção de um indivíduo, tem de o fazer em detrimento da sobrevivência dos *memes* rivais (Dawkins, 1976). O *meme* surge assim como uma unidade em constante competição. A informação é imitada e passada continuamente, e o processo iterativo cria mutação — “com variação e com seleção de variantes sobre outras, temos necessariamente evolução”<sup>6</sup> (Blackmore, 2000). Surgem novas variantes que adquirem gradualmente propriedades que as tornam mais equipadas para sobreviver.

Ora, mas então o que define a sobrevivência de um *meme*? Dawkins (1976) define três características fundamentais: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. A longevidade apresenta-se como a capacidade do *meme* permanecer na memória de cada transmissor, individualmente. A fecundidade diz respeito ao nível de interesse e potencialidade de transmissão de cada *meme* (são disso exemplos as modas de vestuário ou a música *pop*). Por último, a fidelidade de cópia pode-se compreender como a resiliência formal e conceptual de um *meme*. Ou seja, na transmissão interpessoal, os “*memes* são passados a cada pessoa em forma alterada”<sup>7</sup> (Dawkins, 1976); o *meme* mistura-se com as ideias individuais de cada transmissor, a informação é mediada por cada portador, sofrendo mutações constantes do seu próprio significado, de tal forma que só uma forte fidelidade de cópia permite a sua sobrevivência na transmissão continuada.

Aceitando o conceito de *meme*, a forma de ver o mundo é fundamentalmente alterada. O ser humano é transformado numa máquina de fazer *memes*, uma *meme machine* (Blackmore, 1999) ou veículo de propagação, oportunidade de replicação e recurso pelo qual competir (Blackmore, 2000). Se somos escravos dos nossos genes, não somos apenas agentes livres na criação da cultura, arte, ciência e tecnologia — “somos parte de um vasto processo evolutivo no qual os *memes* são replicadores em evolução e nós as máquinas de *memes*”<sup>8</sup> (Blackmore, 2000). Esta reflexão será

---

<sup>6</sup> Versão consultada: “[...] *with variations and with selection of some variants over others, you must get evolution*”.

<sup>7</sup> Versão consultada: “[...] *memes are being passed on to you in altered form*”.

<sup>8</sup> Versão consultada: “[...] *we are part of a vast evolutionary process in which memes are the evolving replicators and we are the meme machines*”.

importante mais à frente, pois adianta uma hipótese para a principal lacuna na análise dos *memes* na sua transição para o ambiente digital, e o seu enquadramento nas promessas de total democratização da *web 2.0*. Mas talvez o melhor, já de seguida, seja observar o *meme* na sua forma digital.

### 1.1.2. *DIY*: Gatinhos, Impact, Photoshop

Não será usual que um comum utilizador da *internet* tenha conhecimento da obra de Dawkins (1976). Todavia, será de uma probabilidade absoluta que todos tenham tido contacto com a expressão *online* do seu conceito. O *meme* é um elemento familiar a qualquer utilizador da *internet*, quer seja através de fotografias de *paparazzi*, imagens de telemóveis tremidas e vídeos ruidosos, *stock images*, *print screens* (Patel, 2018) ou hamsters que dançam, unicórnios, cães e gatinhos (Dams, 2009).

Apesar destas curiosas imagens ou vídeos serem já linguagem assimilada por qualquer utilizador comum da *internet*, as suas origens e os seus comportamentos são por vezes desconhecidos. Nascem em espaços da *internet* estranhos e confusos, em grupos de redes sociais, fóruns ou *blogs* de nichos, onde novas curiosidades surgem e são replicadas todos os dias (Dams, 2009) até se transformarem gradualmente em fenómenos culturais (Shifman, 2014) — “[...] os *memes* podem ser compreendidos melhor como pedaços de informação cultural que passam de pessoa para pessoa, e que se transformam gradualmente em compartilhados fenómenos sociais”<sup>9</sup> (Shifman, 2014).

Limor Shifman (2014) define o *meme* no contexto digital como *internet meme*, no fundo, grupos de unidades digitais que partilham características comuns a nível de conteúdo, forma ou discurso, que são criados com conhecimento prévio entre eles, que circulam, são imitados e transformados por utilizadores da *Internet*.

Ora aquilo que pode parecer uma mera transferência de suporte, de *pré-internet meme* para *internet meme*, é um salto relevante para a transformação cultural e comunicativa que temos vindo a observar com a sedimentação da *web 2.0*. A *internet* exponencia todas as características do *meme*. Olhemos de novo para as três características propostas por Dawkins (1976) para a sobrevivência dos *memes* — (a) longevidade, (b) fecundidade e (c) fidelidade de cópia. Todas são exponenciadas: (a)

---

<sup>9</sup> Versão original: “[...] *memes* may best be understood as pieces of cultural information that pass along from person to person, but gradually scale into a shared social phenomenon”.

longevidade — a quantidade e dimensão dos arquivos aumenta, cada computador pessoal passa a ser compreendido como um arquivo digital; (b) fecundidade — reduz-se o tempo de produção e partilha de unidades e aumenta-se o número de nós na rede de reprodução cultural; (c) fidelidade de cópia — em comparação com a transmissão oral, a digitalização permite a transmissão de conteúdos sem perdas de informação significativas (Shifman, 2014).

Assim, é importante perceber de que forma a *internet* e a digitalização surgem no contexto sociocultural e as suas influências no universo dos *memes*.

Em pouco mais de uma década, o computador transitou de uma tecnologia invisível, de utilização limitada a um nicho de *geeks*, para um motor cultural (Manovich, 2013). Obviamente, grande parte desta transição tem justificação no avanço do *hardware*, na efectivação da lei de Moore<sup>10</sup>, que se traduziu no aumento do processamento dos computadores e na diminuição do tempo dos cálculos e da fricção entre máquina e utilizador. No entanto, o avanço crucial foi feito a nível de *software*. Novas interfaces gráficas, ferramentas de processamento de texto, de desenho, de 3D, de vídeo, criaram um ecossistema de *softwares* de criação cultural, intuitivos e de fácil utilização, abrindo portas para a sua assimilação por parte de várias indústrias criativas, do design à arquitetura, ou à educação (Manovich, 2013).

Ao mesmo tempo, o amadurecimento tecnológico reduziu o preço da tecnologia, tanto a nível de *hardware* como de *software*, tornou o acesso a computadores pessoais numa realidade universal — pelo menos na sociedade ocidental — e ampliou o acesso a ferramentas profissionais a amadores e indivíduos interessados. Em consequência, a evolução de *softwares* como o Photoshop, bem como a sua consequente democratização, com a opção de adicionar *layers*, tratamento de texto e funções de *save for web*, deu lugar a uma comunidade de criadores amadores, e por fim, a uma comunidade de criadores de *memes* (Patel, 2018). Se o Photoshop baixou as barreiras de entrada à criação de *memes*, a democratização de câmaras digitais criou um mar de conteúdos acessíveis a todos (Patel, 2018).

Deste modo, quer seja pelas reduzidas barreiras de entrada à utilização de *softwares* ou aquisição de *hardware*, quer seja pela inexistência de *gatekeepers*, temos

---

<sup>10</sup> Teoria criada no seguimento dos comentários de Gordon Moore que previa a duplicação a cada dois anos do número transístores nos processadores e *microships*.

uma revolução no acesso à informação e a ferramentas de criação gráfica, enquanto a produção cultural deixa de estar somente a cargo de acadêmicos, artistas profissionais ou agentes culturais.

Ora, esta evolução não teria relevância sem a criação de um novo tipo de *softwares* — aqueles que provavelmente definem aquilo a que chamamos agora *web 2.0* —, *softwares* de comunicação, capazes de partilhar informação, conteúdos e conhecimento — “navegadores de *web*, clientes de *e-mail*, clientes de mensagens instantâneas, *wikis*, *bookmarking* social, ferramentas de citação social, mundos virtuais”<sup>11</sup> (Manovich, 2013). Em paralelo, ferramentas de pesquisa e gestão, como *address books*, *project management applications*, e principalmente motores de busca, dissiparam as fronteiras entre informação pessoal e pública, à medida que as pessoas começaram a colocar as suas informações em calendários, agendas *online* e redes sociais — “apagando conceptualmente e praticamente a fronteira entre o eu e o mundo”<sup>12</sup> (Manovich, 2013).

A facilidade de comunicação, a fusão entre o pessoal e o público, o acesso a *software* gráfico e a sua fácil utilização criam uma nova *internet*, um território que alimenta a participação individual de cada utilizador na criação cultural, aquilo a que Jenkins (2009) chama de cultura participativa. Como cultura participativa compreende-se uma cultura com reduzidas barreiras à expressão e ao envolvimento cívico, pessoal e artístico, assim como um forte incentivo à criação e partilha de contributos individuais, sendo que muitos destes “contributos” acabam por ser sinónimos de *memes*.

Os utilizadores (ou criadores) de *memes* procuram criar ou subverter conteúdos para chocar, divertir ou provocar sentimentos nas suas comunidades, para se destacarem entre o ruído (Patel, 2018), ou para serem *MEME GODS*<sup>13</sup>. No entanto, é de destacar que esta ambição não segue princípios individualistas. Em grande parte das plataformas onde surgem os *memes*, os utilizadores sobrepõem à sua identidade real avatares e

---

<sup>11</sup> Versão consultada: “[...] *web browsers, email clients, instant messaging clients, wikis, social bookmarking, social citation tools, virtual worlds*”.

<sup>12</sup> Versão original: “[...] *thus conceptually and practically erasing the boundary between self and the world*”.

<sup>13</sup> Segundo o Urban Dictionary, expressão usada para definir uma pessoa que tem os melhores *memes* (“*dankest memes*”) ou um *meme* ou pessoas que aparentam ter poderes mágicos e divinos sobre os *memes* (“*meme or person which appears to have godlike meme magic powers*”). Consultado em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Meme%20God>.

No livro *Magick and Power in the Age of Trump* (2018), Gary Lachman refere também esta relação entre *memes*, misticismo e a criação de figuras divinas.

*nicknames* (isto claro, quando não a escondem na totalidade). Na *internet*, a cotação social e cultural do indivíduo é transferida para o modelo contributivo, ou seja, a expressão de literacia cultural é transferida da proeza individual para o envolvimento comunitário (Jenkins, 2009).

Os membros das comunidades acreditam que os seus contributos têm valor social e que são fundamentais para a criação de relações sociais entre os vários membros (Jenkins, 2009). Assim, *blogs* e fóruns são territórios de criação de material digital que permitem aos utilizadores participar em discussões atuais e sentir pertença comunitária (Dams, 2009).

Este novo território substitui o clássico modelo hierárquico de produção cultural estratificado para um modelo horizontal. Passamos de um mundo onde poucos produzem e muitos consomem, para um onde a produção cultural é ativamente criada por cada indivíduo (Jenkins, 2009). Neste sentido, evidencia-se a adequação de *internet memes* a esta nova forma de organização cultural, uma vez que uma das suas características operacionais é exatamente a propagação gradual da dimensão individual para a dimensão social (Shifman, 2014).

A criação de vídeos ou imagens em Photoshop mostram que os seus criadores são letrados digitalmente e criativos, enquanto a utilização de texto, geralmente referenciando piadas privadas (*private jokes*) comunitárias ou fórmulas comuns de outros *memes* ou vernáculos digitais, demonstra a afiliação a subculturas e comunidades — 4chan, reddit, youtube, tumblr, entre outras.

No entanto, esta relação não pode ser vista como normativa. Olhemos para um dos principais arquétipos do *meme*, a *image macro* (fig. 2) – caracterizada pela sobreposição de um pequeno texto, geralmente utilizando a tipografia Impact, a uma imagem, criando uma relação referencial entre os dois elementos para a criação de sentido memético. Aqui, ao contrário do que afirma Shifman (2014), de forma geral, a imagem é a unidade referencial e o texto abre espaço para a criação individual de piadas.



Fig. 2) Exemplo de image macro. Autor desconhecido. Kilroywashere.org. Disponível em <https://knowyourmeme.com/photos/341941-image-macros>

Este jogo entre referenciação e criação coloca os *memes* e quem os utiliza num novo modelo operacional dentro da cultura participativa, o *networked individualism*, onde, cada indivíduo pode ser ele próprio inserido numa coletividade — “ele mesmo, em conjunto”<sup>14</sup> (Shifman, 2014).

Os *memes* são a linguagem nativa (Wall & Mitew, 2018) e o espelho perfeito do comportamento coletivo na *internet* (Patel, 2018) — onde se pode “partilhar, imitar, remisturar e usar métricas de popularidade”<sup>15</sup> (Shifman, 2014) — e por isso, pilares fundamentais de uma nova cultura participativa. Não será por acaso que se tem definido o *meme* como uma nova *cultural currency*; se a moeda assume o papel central no sistema financeiro, o *meme* é agora o seu par no universo cultural. Os *memes* são *moedas culturais* (Milner, 2012) e o seu domínio faz parte integrante do que é expectável num “cidadão digitalmente letrado”<sup>16</sup> (Shifman, 2014). Se a tecnocracia nos trouxe o *Homo Economicus*, a *internet* traz o *Homo Mimeme*. Sem a utilização e compreensão de *memes*, os utilizadores ficam à margem desta nova economia cultural. Os *memes* transformam-se em motores culturais, e a sua presença deixa de estar limitada a momentos singulares na esfera privada ou pública, assumindo-se como um

---

<sup>14</sup> Versão original: “[...] *themselves, together*”.

<sup>15</sup> Versão original: “[...] *sharing, imitating, remixing, and using popularity measurements* [...]”.

<sup>16</sup> Versão original: “[...] *digitally literate*” netizen”.

organismo monstruoso de imagens e textos (Shifman, 2014). A sua dimensão e omnipresença digital, coloca-os assim num plano em que são capazes de alterar o imaginário coletivo. Como Shifman (2014) refere: “Os *memes* moldam as mentalidades, as formas de comportamento e ações de grupos sociais. Este atributo é altamente compatível com a forma como a cultura é formada na era da *web 2.0*, marcada por plataformas de criação e pela troca de conteúdo gerado por utilizadores”<sup>17</sup>.

Ora, compreender a linguagem, estética e operação dos *memes* é uma competência importante para o estudo da cultura na era da *web 2.0*, mesmo que à primeira vista estes se pareçam limitar a um conjunto monstruoso de fotos de gatinhos fofinhos.

Curiosamente, os gatinhos têm um papel central tanto na cultura dos *memes* como na *internet* de um modo geral. Zuckerman (2008) afirma que se a *web 1.0* foi inventada para físicos partilharem os seus *papers* de investigação, a *web 2.0* foi criada para deixar as pessoas partilhar as fotografias dos seus gatos felpudos (que na *web* se chamam *lolcats*).

Mas o que está por trás deste aparente fetichismo de gatinhos? A afirmação dos *lolcats* como peça central no universo dos *memes* é um fenómeno interessante. Os *lolcats* representam a alteração dos dispositivos e do espaço mediático, bem como a alteração dos modos de participação cultural. O acesso liberalizado a câmaras digitais e plataformas de partilha de conteúdos, permitem a qualquer pessoa partilhar o seu quotidiano e, ao que parece, muitas pessoas têm gatos. Os gatos são extremamente populares na *internet* — “eles irradiam uma fofura a que (quase) ninguém consegue resistir”<sup>18</sup>, sendo apenas superados por remisturas com efeitos de *glitter* sobrepostos (Dams, 2009).

Os *lolcats* são talvez o principal arquétipo de *meme*. Combinações de gatos e texto são criadas e partilhadas, fóruns e *imageboards* são inundados com estas expressões bizarras em luta constante por interação, imitação e reação de utilizadores. Novas versões são constantemente criadas — a sua sobrevivência depende da imitação e remistura, da participação comunitária. O processo iterativo cria um código ultra referencial, com variações, famílias e subfamílias de *memes* que parecem

---

<sup>17</sup> Versão original “*Mememes shape the mindsets, forms of behavior, and actions of social groups. This attribute is highly compatible to the way culture is formed in the Web 2.0 era, which is marked by platforms for creating and exchanging user-generated content*”.

<sup>18</sup> Versão consultada: “[...] *they radiate a cuteness which (almost) no one can resist*”.

incompreensíveis para quem é exterior à cultura ou subcultura específica, *inside jokes* de *inside jokes*. Criam-se espaços de partilha de *memes*, *safe spaces*, que criam comunidades altamente participativas e envolvidas.



Fig. 3) Happycat. Autor desconhecido. Kilroywashere.org.  
Disponível em <https://knowyourmeme.com/photos/48689-cheezburger>.

Em 2007, o blog *I Can Has Cheezburger*, que criou *cult following*<sup>19</sup> por ter sido o incubador do *meme* “*Happycat*” (fig. 3), começou a partilhar *memes* dos seus seguidores na sua *home page*. Em seguida, criou uma ferramenta comunitária de criação de *memes*, um *meme generator*. Os utilizadores podiam criar *memes* a partir de uma seleção de imagens pré-existentes ou fazer o *upload* de uma imagem própria e adicionar a legenda que quisessem. O *blog* facilitava a criação de material digital ao mesmo

---

<sup>19</sup> “Grupo de seguidores de culto”.

tempo que o distribuía, permitindo aos utilizadores participar em discussões atuais e dando a sensação de pertença a uma comunidade. Os *lolcats* mostram que a eficácia dos meios de comunicação digitais já não está centrada na produção e partilha de conteúdos singulares e originais, mas sim na criação de mecanismos que possibilitem e acionem a vontade dos utilizadores de os manipular — “[...] o futuro da comunicação [...] depende da vontade do utilizador de manipular a informação, de a passar e de ver a codificação da informação como um espaço de design por si próprio”<sup>20</sup> (Dams, 2009).

Assim, os *lolcats*, e os *memes* no geral são mais do que meras imagens fofinhas, absurdas ou com piada, são *inside jokes* globais (Dams, 2009) que atingem velocidades de partilha e alcance que superam a própria *web* (Patel, 2018).

### **1.1.3. *We are doing it for the lulz: ocupar, rir e desinformar***

Os *memes* têm vindo a ser referidos como novas formas de participação política, na sua relação com as redes sociais, e como linguagem da “explosão da participação [em movimentos] *grassroots*, que permite aos indivíduos expressar as suas opiniões de forma mais aberta e livre”<sup>21</sup> (Gil de Zúñiga et al., 2014), ou até mesmo como ferramentas poderosas de coordenação de ações cívicas (Shifman, 2014).

O movimento *Occupy* de 2011 é geralmente usado como exemplo da potencialidade dos *memes*. Na sua origem, o movimento apresentava-se como uma organização orgânica de afronta às estruturas de poder financeiro. Previsivelmente, o movimento gerou tensões entre ativistas e a elite financeira – consequentemente, também com a elite política (DeLuca et al., 2012).

Os jornais demoraram considerável tempo a legitimar o movimento, ou até mesmo a admitirem a sua existência – a primeira referência relevante, na capa do *The New York Times*, aconteceu quase um mês após o início da ocupação (DeLuca et al., 2012). Era claro o desentendimento entre a comunicação social e os grupos de ativistas, mas qual a sua justificação? Segundo DeLuca (2012) um “movimento social ativista existe apenas na proporção da sua existência como evento mediático”<sup>22</sup>. Ora, o *Occupy*

---

<sup>20</sup> Versão consultada: “[...] *the future of media-based communication [...] depend on the user’s willingness to manipulate the information, pass it on and to view the information’s coding as a design space in itself*”.

<sup>21</sup> Versão original: “*explosion of grassroots participation, allowing individuals to express their opinions more openly and freely*”.

<sup>22</sup> Versão original: “*social movement activism exists only inasmuch as it is a media event*”.

*Wall Street* mostrou-se como um momento de viragem deste paradigma. Pela primeira vez, um movimento ativista, utilizando os seus *smartphones* – “ecrãs públicos [...] sempre conosco”<sup>23</sup> e sempre *online* (DeLuca et al., 2012) – e as ferramentas da *web 2.0* deixava de necessitar da mediatização dos jornais e das televisões para existir.

Inserido no novo contexto digital, o *Occupy* serviu-se de novos modelos de produção material e cultural para dar forma ao protesto. Como referiam os Metahaven (2013), “não existem lojas a vender papel de cartão politizado”<sup>24</sup>, ou seja, a materialidade dos protestos depende do contexto singular em que se inserem, tal como o tipo de lojas circundantes (ou, a sua inexistência) e aquilo que elas vendem — cartões, papéis, tecidos, marcadores, canetas, lápis. Nascido no contexto *online*, o *Occupy* acrescentou novas ferramentas de protesto: às que são usadas em manifestações clássicas (tais como, cartazes, faixas e placas de cartão), foram adicionados *memes*, fóruns e redes sociais. O *meme* chegou mesmo a ser proposto como nova tipologia de cartaz político ou a estética das novas crenças de gerações ativistas (Metahaven, 2013).

Ora estas novas ferramentas corporizavam as características que Bennett e Segerberg (2012) definiam como impulsionadoras dos movimentos *grassroots*: 1) a “abertura tecnológica”<sup>25</sup>, *i.e.*, a permeabilidade dos meios tecnológicos à criação e comunicação de materiais personalizados – mensagens, *tweets*, partilha de notícias, vídeos do *Youtube*, entre outros; 2) a “inclusividade simbólica”<sup>26</sup>, *i.e.*, a capacidade de movimentos de grande escala permitirem a apropriação do seu conteúdo na forma de ideias facilmente personalizáveis. Ou seja, *memes*, fóruns e redes sociais davam aos movimentos *grassroots* a capacidade de acionar vários modos tecnológicos e discursivos para propagar as suas reivindicações, através das mensagens pessoais, reunindo a diversidade individual dos seus ativistas.

No seu momento mais produtivo, tanto a estética como o discurso do movimento *Occupy* foram criados de forma orgânica e amadora, consoante as necessidades de protesto e organização. Como nota Francisco Laranjo (2019), quando o movimento assumiu o logótipo criado por Jonathan Barnbrook, por muito adequado e correto que

---

<sup>23</sup> Versão original: “*public screens [...] always with us*”.

<sup>24</sup> Versão original: “*there is no hardware store selling ‘political’ cardboard*”.

<sup>25</sup> Versão original: “*Technological openness*”.

<sup>26</sup> Versão original: “*Symbolic inclusiveness*”.

fosse, pôs em causa a sua principal mais-valia, a capacidade de se multiplicar em vozes dispersas e múltiplas, de fugir a uma categorização, ou *branding*, e de se oficializar.

Em contraponto, os *memes*, criados em contextos coletivos mas fruto da expressão individual, nunca perderam o seu caráter orgânico e inclusivo. Embora pudessem “parecer crus aos olhos treinados”<sup>27</sup> (ou exatamente por isso), foram personalizados e adaptados por cada indivíduo para contar a sua própria história (Shifman, 2014). A criação comunitária, não profissional e sem regras formais, deu-lhes o lugar dos mais económicos, rápidos e cativantes influenciadores sociopolíticos (Patel, 2018).

Durante o *Occupy*, um *meme* ganhou protagonismo. Na sequência de um protesto na University of California, um polícia disparou *spray* pimenta sobre alguns protestantes. O momento foi gravado (fig. 4), inúmeras versões da imagem foram criadas e partilhadas (fig. 5, 6, 7 e 8), e assim nasceu o “*Casually Pepper Spray Everything Cop*”.



Fig. 4) Fotografia de Louise Macabitas. *Know Your Meme*. Disponível em <https://knowyourmeme.com/photos/203420-casually-pepper-spray-everything-cop>

---

<sup>27</sup> Versão original: “*Memes may look crude to the trained eye*”.



Fig. 5, 6, 7 e 8) Exemplos do meme “Casually Pepper Spray Everything Cop”. Know Your Meme. Disponível em <https://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop/photos>.

Segundo Peck (2014), o “*Casually Pepper Spray Everything Cop*” mostrava a capacidade dos *memes* criarem discurso vernacular e humorístico que fomentava a empatia entre utilizadores *online* e protestantes, enquanto identificava os agentes da marginalização e opressão. Ao mesmo tempo, dava à criação de *memes* um enquadramento contestatário – era posicionada “por utilizadores como uma forma alternativa de discurso que representava a liberdade de expressão, a envolvência cívica e a exposição do abuso do poder num sistema de instituições falhadas”<sup>28</sup> (Peck, 2014).

Este exemplo não é único. Muitos outros *memes* operaram na expressão da contestação política, tanto durante outros ramos do movimento *Occupy* (Bennett & Segerberg, 2012), como em movimentos distintos e com repercussões reais mais tangíveis, como as revoluções da Primavera Árabe (Oates, 2016).

Assim, revela-se importante analisar os *memes* como elementos de crítica social e de legitimação/deslegitimação política. No entanto, tal será impossível sem considerar as características que os definem discursivamente no contexto político. Sobretudo

<sup>28</sup> Versão original: “users as an alternative discourse that represented freedom of expression, civic engagement, and exposing abuses of power in a flawed system of institutions”.

aquela que deu mote e título ao livro dos Metahaven (2013), *Can Jokes Bring Down Governments?*: a piada, ou o humor.

No contexto *online*, Fedorov e Tretyakova (2019) identificam o humor como formador do “modelo cognitivo que determina a percepção da realidade social”<sup>29</sup>. Ou seja, com a imposição da comunicação *online*, os seus elementos nativos – os *memes* e o seu tom humorístico – assumem-se como *framework* de criação de conteúdo mediático, e por isso, construtores do espírito crítico e da realidade, ou aquilo, que nos interessa particularmente no contexto desta investigação, como ferramentas de desconstrução do real, do discurso oficial e, conseqüentemente, de deslegitimação do poder.

Se a ideia de legitimação é vista como a projeção, através do discurso, de uma imagem positiva do “Eu” (“*Self*”), a deslegitimação é o seu negativo, a criação e transmissão de uma imagem negativa do outro. Ross & Rivers (2017) consideram que a deslegitimação é atingida pela inadequação retórica, aos valores, discursos e culturas vigentes. Ora o humor “viola o alinhamento retórico, viola a norma”<sup>30</sup> (Fedorov & Tretyakova, 2019), desconstrói as convenções do que é o discurso oficial, retira-lhe a sua legitimidade, e por isso é indispensável para um novo modelo de ativismo.

Por outro lado, a deslegitimação deve-se também à inércia das estruturas vigentes, ou seja, à incapacidade de uma campanha ou líder ocupar este novo espaço discursivo, de comunicar qualquer tipo de mensagem legitimadora, “positiva, benéfica, ética ou de ação compreensível”<sup>31</sup> (Ross & Rivers, 2017). No fundo, o melhor é seguir o conselho de Canning & Reinsborough (2017): “cria os teus próprios *memes* ou arrisca-te a que o teu oponente os faça por ti”<sup>32</sup>.

Quer seja pela inadaptação do *status quo*, quer pelas reais capacidades do humor, os *memes* têm-se vindo a afirmar como figuras centrais da luta política. No entanto, é impossível continuar a explorar os *memes* sem olhar também para o ecossistema em que são criados, a *web 2.0*.

---

<sup>29</sup> Versão original: “cognitive model that determines the perception of social reality”.

<sup>30</sup> Versão original: “*Laughter is a tool of delegitimization, as it violates rhetorical alignment, violates the norm*”.

<sup>31</sup> Versão consultada: “[...] *positive, beneficial, ethical, understandable action*”.

<sup>32</sup> Versão original: “*Meme your own message or risk your opponent doing it for you*”.

## 1.2. *Rules of the Internet: Pós-verdade e Redes Sociais.*

É repetidamente referido o termo *web 2.0*, mas o que é, de facto, esta segunda versão da *web*? A definição não é consensual, no entanto, Tim O'Reilly (2012) define um conjunto de características que a identificam. A *web 2.0* pressupõe uma transição da distribuição de produtos<sup>33</sup> para serviços, isto é, a lógica de criação, distribuição e licenciamento de *software* com *release cycles* e *upgrades* pagos é substituído por serviços, como o motor de busca da *Google*, de utilização gratuita, sem limites de licenciamento e em “perpétuo estado beta”<sup>34</sup>. A distribuição já não é a fonte de rendimento, mas sim a utilização contínua do *software* e a recolha de dados; a distribuição é substituída pela *performance*, e o seu “valor passa a ser proporcional à escala e dinamismo dos dados”<sup>35</sup> que controla (O'Reilly, 2012).

Uma vez que “pequenos *sites* perfazem a maior parte do conteúdo da *internet*”<sup>36</sup>, a *web 2.0* opera sobretudo gerindo e distribuindo o que é produzido pelos seus utilizadores, recorrendo a algoritmos para processar dados dos seus utilizadores. O utilizador passa a ser uma peça central do ecossistema da *web 2.0*: os seus dados e conteúdos são a principal matéria-prima da *internet*. Assim, a *web 2.0* apresenta-se como um novo modelo de ferramentas/serviços *online* que assentam na recolha de dados e sua relação simbiótica com o *software* — “sem os dados, as ferramentas são inúteis, sem o *software*, os dados são impossíveis de gerir”<sup>37</sup> (O'Reilly, 2012). Este *framework* da *web 2.0* dá lugar à criação de um novo ecossistema de aplicações e ferramentas, tendo como figuras centrais as redes sociais.

A *internet* e as redes sociais são agora peças centrais da realidade contemporânea, usadas “para a comunicação interpessoal, procura de conhecimento e informação ou partilha de histórias e experiências”<sup>38</sup> (Wanless & Berk, 2020) ou ainda, como um novo

---

<sup>33</sup> *Packaged software.*

<sup>34</sup> Versão original: “*The Perpetual Beta*”.

<sup>35</sup> Versão original: “[...] *the value of the software is proportional to the scale and dynamism of the data* [...]”.

<sup>36</sup> Versão original: “*Small sites make up the bulk of the internet's content*”.

<sup>37</sup> Versão original: “*Without the data, the tools are useless; without the software, the data is unmanageable*”.

<sup>38</sup> Versão original: “*to communicate with each other, seek knowledge or information, or share their stories and experiences*”.

“impulso da participação democrática, gatilho para o renascimento de comunidades moribundas [e] fortalecimento da vida associativa”<sup>39</sup> (Morozov, 2011).

Construída segundo um modelo de produção cultural participativo, a *internet* significa a transferência do poder do centro para a periferia — o indivíduo deixa de estar sob constrição institucional e tem ao seu alcance acesso e produção livre de informação (Dyson, 2008). Se, numa nota positiva, isto perspectiva a diminuição de um poder monolítico, a construção de uma possível sociedade mais democrática e plural sem a imposição epistemológica de uma classe dominante (Dyson, 2008), no seu lado mais negro, a total transferência da criação e circulação de informação para o utilizador comum (e, de forma ainda mais relevante, da sua mediação por empresas tecnológicas) pode apontar para a falência do próprio sistema democrático e da compreensão da realidade.

### **1.2.1. Zucked: *feed*, do *scroll* ao *rabbit hole***

A tensão entre o entendimento da *web* como uma “*liberation technology*” (Diamond & Plattner, 2012) e a sua versão apocalíptica, nasce precisamente das características que fundamentam esta sua versão 2.0. Em primeiro lugar, a transição de um modelo de produtos para serviços significou também a alteração do modelo de financiamento das empresas tecnológicas. Se por um lado, os serviços passaram a ser distribuídos de forma democrática e gratuita, por outro, foi fundamental para as plataformas encontrar novas formas de criação de riqueza. O valor passou para a “riqueza dos dados”<sup>40</sup>, *i.e.*, os serviços passaram a ser gratuitos, em troca, claro, da aceitação de formulários e preferências de partilha de dados que davam acesso à “localização, dados pessoais e outras informações dos seus utilizadores que [...] em conjunto com outros dados permitem discernir as escolhas de vida, preferências e visões do mundo dos seus utilizadores”<sup>41</sup> (Wanless & Berk, 2020). Rapidamente, a potencialidade da recolha da informação e a sua capacidade de “segmentar audiências em grupos homogêneos de

---

<sup>39</sup> Versão original: “*boost democratic participation, trigger a renaissance of moribund communities, strengthen associational life*”.

<sup>40</sup> Versão original: “*wealth of data*”.

<sup>41</sup> Versão original: “*location, personal data and other information that [...] in conjunction with other data can be used to discern users’ life choices, preferences or worldviews*”.

consumidores”<sup>42</sup> ficou evidente na sua alta rentabilidade (Knopf, 2009) e as plataformas assumiram o modelo atual de distribuição de publicidade direcionada.

Como apontava O'Reilly (2012), os dados são úteis apenas quando relacionados com *software*, ou, apenas quando processados por algoritmos. A publicidade direcionada depende da capacidade de gerar perfis de utilizadores (Wanless & Berk, 2020) que apenas são possíveis com a utilização de algoritmos. Este modelo não fica contido apenas no campo da publicidade, a criação de perfis e filtros é uma característica geral das redes sociais.

Podemos assumir como verdade que, tendo em conta a enorme quantidade de informação em circulação nas redes – gerada por utilizadores, meios de comunicação sociais e empresas –, a filtragem é fundamental para o acesso a informação relevante. No entanto, será sobretudo fundamental para o modelo das redes sociais, dependente da interação dos seus utilizadores, uma vez que, quanto mais tempo gasto numa plataforma, maior o número de dados recolhidos, melhores os algoritmos, melhor a personalização e por fim, maiores as receitas. Resultado, o conteúdo é filtrado consoante a sua capacidade de gerar interações – geralmente uma “manchete picante”<sup>43</sup> – e consoante a predisposição de um determinado utilizador interagir com uma tipologia de conteúdo específico (Eli Pariser, 2011).

Os comportamentos e inclinações são registados e analisados por algoritmos a fim de personalizar a nossa experiência *online*, num processo iterativo contínuo – a personalização da personalização. À medida que os processos de filtragem vão evoluindo, serão cada vez mais eficazes a moldar o próprio indivíduo, tornando-o imerso na sua *filter bubble* e, dando lugar a um “utilizador [que] é reproduzido no seu próprio ambiente mediático”<sup>44</sup> (Cohen, 2018). Seria de esperar que estes ambientes herméticos fossem motores de coesão social pela criação de narrativas únicas. No entanto, verifica-se o oposto. Os filtros alimentam utilizadores com narrativas singulares, segundo os seus interesses e perfis (Pena, 2019a), e excluem tudo o que se encontra à margem. Impossibilitado de ver o exterior da sua bolha, cada indivíduo

---

<sup>42</sup> Versão original: “*segmentation of audiences into homogeneous consumer groups*”.

<sup>43</sup> Versão original: “*spicy headline*”.

<sup>44</sup> Versão original: “*user is reproduced in their own media environments*”.

torna-se incapaz de pensar o outro. Chegamos assim à polarização de toda a percepção (Wanless & Berk, 2020).

Este processo pode ainda ser visto cumulativamente com as novas dinâmicas de relação entre redes sociais e jornalismo, com a alteração do papel deste último na criação da realidade. Pariser (2011) enquadra as notícias como as estruturas que dão “forma à nossa percepção do mundo, ao que é importante, à escala e ao carácter dos nossos problemas”<sup>45</sup>; estas assumem-se fundamentais na criação do conhecimento e da experiência comum em que a democracia se alicerça. Em 2018, o PEW Research Center concluiu que houve um aumento exponencial no consumo de material noticioso nos meios digitais – 68% dos adultos americanos consumiam notícias nas redes sociais. O que acontece quando todo o conteúdo passa a ser apresentado segundo este crivo algorítmico? Ou ainda, quando a formação do espaço informativo (e conseqüentemente o espaço político) fica a cargo das atuais empresas tecnológicas? O espaço informativo e o debate político, que desde o séc. XX, foram sempre mediados por televisões, jornais e jornalistas, sofrem grandes e profundas alterações com a introdução da *internet*.

Na *web*, o utilizador comum assume-se também como produtor de informação – em pé de igualdade com o jornalista –, e as redes sociais como distribuidores de notícias. Assiste-se à erosão do poder e conseqüentemente, à erosão das instituições. Os *media* tradicionais perdem o seu papel de destaque na criação da percepção do mundo. Ora, o facto de o jornalismo ser altamente respeitado e oficializado era a garantia da sua efetividade. A criação de notícias era “um empreendimento fundamentalmente político e ético”<sup>46</sup> (Eli Pariser, 2011) que detinha um “papel comunitário essencial” (Pena, 2019a) e que, como tal, dependia do respeito de um código deontológico rigoroso. Assim, sem estes *gatekeepers* oficiais, a construção da realidade está agora passível de ser instrumentalizada por qualquer um, abrindo portas ao fenómeno atual da desinformação e da sua utilização como método de propaganda.

---

<sup>45</sup> Versão consultada: “*News shape our sense of the world, of what's important, of the scale and color and character of our problems*”.

<sup>46</sup> Versão consultada: “[...] *a fundamentally political and ethical enterprise*”.

### 1.2.2. *I Want You: Propaganda digital*

O ambiente *online* tem vindo a afirmar-se como um território fundamental na prática da propaganda. Como referem Wanless e Berk (2019), a “riqueza dos dados, quando agregada por gigantes da *internet* e plataformas de redes sociais como ‘perfis de utilizador’, tornou-se uma mercadoria cobiçada por empresas, governos e propagandistas experientes”<sup>47</sup>. A personalização dos dados permite um modo operacional mais eficaz, a propaganda passa a poder ser criada e partilhada com setores populacionais muito específicos. Como exemplo paradigmático deste fenómeno, a Cambridge Analytica afirmava ter sido capaz de influenciar as eleições americanas de 2016 (Wanless & Berk, 2019) através do seu algoritmo de propaganda direcionada, criado através de dados recolhidos apenas num questionário do Facebook<sup>48</sup>.

No entanto, a personalização não é o único fator na caracterização da propaganda digital. A propaganda sempre foi vista como um mecanismo unilateral de persuasão – o conteúdo persuasivo era financiado pelo agente político, criado pelo propagandista e transmitido para a população (Wanless & Berk, 2019). Mas, como vimos, a *web* pressupõe a descentralização do poder, pelo que já não é possível configurar a propaganda nestes moldes. A audiência deixa de ser um mero recetor passivo do conteúdo persuasivo e passa a ser agente ativo na criação da propaganda (Wanless & Berk, 2019). Assim, a propaganda digital resulta principalmente na capacidade de “envolver o público na criação, personalização e disseminação de mensagens [...] [de forma a] ofuscar as suas origens e aumentar a receptividade [...] ao espalhar conteúdo provocativo”<sup>49</sup> (Wanless & Berk, 2019). Surge ainda um novo fator: a propaganda computacional. Algoritmos são agora programados, não para filtragem, mas como *bots*<sup>50</sup> políticos, com o objetivo de aprender e imitar pessoas reais, de forma a infiltrar comunidades *online* e manipular a opinião pública (Woolley & Howard, 2016).

---

<sup>47</sup> Versão original: “wealth of data, when aggregated by *internet* giants and social media platforms as ‘user profiles’, has become a hot commodity coveted by companies, governments and savvy propagandists”.

<sup>48</sup> Estes dados terão sido recolhidos somente por um único programador da universidade de Cambridge e posteriormente vendidos à empresa (Pena, 2019a). No entanto, é de considerar que a presença deste tipo de questionários, agora relativamente reduzida, era uma realidade constante no Facebook. Apresentavam geralmente títulos ingénuos ou banais como “Pick your 5 favorite beers” ou “What Star Trek character are you?” (Knopf, 2009) e podiam ser criados por qualquer utilizador, empresa ou propagandista.

<sup>49</sup> Versão original: “Engaging audiences in the creation, personalization and spread of messaging [...] obfuscate its origins and increase receptivity, [...] spreading provocative content”.

<sup>50</sup> “Robot”.

Esta conjugação resulta na “poluição do espaço informativo” e na incapacidade de distinguir propaganda de informação factual. Se por um lado, este processo é intencionalmente utilizado pela propaganda, por outro, é a tecnologia que impõe a indefinição das mensagens e dos territórios. Com a transição da imprensa para o espaço *online*, o território de distribuição foi fundamentalmente alterado. A sua produção passou a ser distribuída dentro e em paralelo com os “nossos espaços sociais”<sup>51</sup> (Cerrato, 2019). Em 1980, Günther Anders apontava uma dualidade de existência espacial, um desalinhamento entre o espaço transmitido pelos *media* e aquele em que nos encontramos realmente, comparando-o com a situação de um “bebé”: “embora já tenha ido para a cama, [...] está ao mesmo tempo num estádio de *baseball*, uma vez que os gritos dos espetadores ecoam nos seus ouvidos a partir do rádio que está a tocar”<sup>52</sup> (Anders, 1980). Esta dualidade resulta na diluição de dois espaços tradicionalmente opostos: o público e o privado. Este processo, está inequivocamente presente nos novos meios digitais, onde “as fronteiras entre o espaço público e privado se têm vindo a tornar cada vez mais ténues na nossa experiência quotidiana em redes sociais”<sup>53</sup> (Kotollosi, 2019). Deste modo, é difícil distinguir conteúdos públicos de conteúdos pessoais: “as manchetes agora estão ao lado das fotos de comemoração do aniversário dos nossos amigos”<sup>54</sup> (Cerrato, 2019).

O mesmo acontece com a propaganda. A reação ao conteúdo político é alterada consoante o seu emissor. Como referido por Shifman (2014), os conteúdos enviados por conhecidos ou familiares são recebidos de forma mais favorável do que quando vindos de emissores oficiais. Assim, capaz de circular no mesmo plano e de se camuflar como opinião de um amigo, a propaganda torna-se impercetível e conseqüentemente mais persuasiva.

---

<sup>51</sup> Versão original: “[...] *our social spaces*”.

<sup>52</sup> Versão consultada: “*even though he has already been put to bed, [...] is at the same time at the baseball stadium, since the cries of the spectators echo in his ears because the radio is playing*”.

<sup>53</sup> Versão original: “[...] *The boundaries between the public and private space have become increasingly blurred in our everyday experience on social media sites*”.

<sup>54</sup> Versão original: “*Headlines are now next to our friends’ birthday celebration pictures*”.

## 2. Desinformação na era dos *memes*, mitos, conspirações e discursos extremistas

### 2.1. *You*: Populismo, líder e realidade

Em 2006, a capa da revista *TIME* apresentava a personalidade do ano com o simples pronome “YOU” (fig. 9). O jornalista da mesma revista escrevia que a revolução da *web 2.0* nos tinha recentrado como peça chave na organização cultural, finalmente tomado o controlo dos meios de comunicação globais e que uma nova democracia digital vinha a caminho (Grossman, 2006).



Fig. 9) Ilustração de Arthur Hochstein, com fotografia de Spencer Jones Glasshouse. TIME. Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>.

A capa da *TIME* de 2006, refém do seu momento temporal, apresentava uma visão alheia aos reais mecanismos que viriam a definir a cultura participativa *online*, às plataformas que realmente viriam a controlar o espaço informativo. Esta nova era da democracia digital, da cultura participativa e da circulação de *memes* e imagens, das minorias com voz e representação no espaço discursivo, é na verdade também a era do renascer dos movimentos antidemocráticos, do populismo de extrema-direita e da deslegitimação da política (Steyler, 2018).

Explicar o fenómeno populista (que será aqui apenas considerado na sua vertente de direita alternativa ou extrema-direita) é uma missão complexa mas fundamental para compreender as transformações do contexto sociopolítico nas sociedades ocidentais (considerando, contudo, que esta investigação tem a Europa e Estados Unidos da

América como palco central), a sua associação com o novo ambiente mediático *online*, e a afirmação dos *memes* como peça de propaganda e nova linguagem subversiva (mesmo que no contexto da fomentação de um discurso conservador).

O surgimento do populismo é associado à conjugação de vários fatores. Por um lado, temos a falência conceptual do projeto europeu. Na sua origem, a União Europeia, fundada sobre os valores da liberdade, igualdade e fraternidade, parecia um projeto “imensamente atraente”<sup>55</sup>, que “alimentou a imaginação de muitas pessoas, [...] a encarnação de uma sociedade aberta – uma associação voluntária de Estados soberanos que estavam dispostos a abrir mão de parte da sua soberania para o bem comum”<sup>56</sup> (Soros, 2012).

Se a abertura de fronteiras, moeda única e prosperidade financeira apresentavam um projeto bem-sucedido, a verdade é que os valores centrais nunca se efeturaram. A ideia de uma Europa igualitária nunca se revelou na redistribuição real de poder económico e político entre países ricos e pobres. À luz da crise económica de 2009, esta divisão entre o Centro próspero encabeçado pela Alemanha, e o Sul em falência, com países como a Grécia, Portugal e Chipre, tornou-se evidente. Os países mais pobres, incapazes de pagar a sua dívida, foram obrigados a aceitar programas de austeridade. O sofrimento das famílias causado pelo delírio neoliberal foi ignorado pelos técnicos e políticos do Centro Europeu, dando lugar a um descontentamento generalizado (Innerarity, 2017).

Por outro lado, ou em conjunto, surge também a crise humanitária e o enorme fluxo de refugiados vindos do norte de África. O número crescente de refugiados a procurar abrigo na Europa colocava grande pressão sobre os países do Mediterrâneo. A União Europeia foi incapaz de gerir o fenómeno. Para além da estranheza causada pela migração em massa e pela cultura que esta trazia, as populações que viviam situações internas frágeis nos seus países, viam a ajuda a refugiados como algo injusto e secundário tendo em conta o seu próprio sofrimento (Schmidt, 2019).

Todavia, Eatwell e Goodwin (2018) defendem que o populismo é algo anterior às crises e que tem origem num conjunto de sentimentos que assolaram certos setores da

---

<sup>55</sup> Versão consultada: “*When it was only an aspiration, the European Union was an immensely attractive idea [...]*”.

<sup>56</sup> Versão consultada: “*fired many people’s imagination [...] as the embodiment of an open society – a voluntary association of sovereign states that were willing to give up part of their sovereignty for the common good*”.

população e fomentaram uma “revolta crescente contra os valores liberais e a política *mainstream*”<sup>57</sup>. Estes sentimentos apresentam-se como (i) descrença, (ii) destruição, (iii) privação e (iv) desalinhamento.

A (i) descrença surge da perceção da democracia liberal como um modelo elitista, a sociedade é governada por um grupo restrito (os políticos, as elites), colocando os cidadãos numa posição submissa e dando a sensação que a sua voz não tem valor no discurso nacional; a (ii) destruição mostra-se através da sensação de iminente desmoronamento da identidade cultural de grupos nacionais e dos seus estilos de vidas, geralmente perante o fenómeno da imigração; a (iii) privação manifesta-se em resposta ao avanço do neoliberalismo, que cria a sensação de “privação relativa” pelo aumento das desigualdades económicas e dissipa a esperança num futuro melhor; por último, o (iv) desalinhamento, entre cidadãos e partidos, causado pela alteração de organização do sistema político e perda moral dos partidos tradicionais de poder (Eatwell & Goodwin, 2018).

Segundo Eatwell e Goodwin (2018), o populismo não se apresenta como uma força antidemocrática, mas sim uma resposta a uma sociedade política que não representa o seu povo. O populismo apresenta-se assim como um território capaz de “tocar nas legítimas e generalizadas inquietações públicas”<sup>58</sup> (Eatwell & Goodwin, 2018), no entanto, quando considerados os sentimentos de onde surge, “um terreno fértil para o discurso de ódio, xenofobia e de todas as formas de extremismo.”<sup>59</sup> (Soros, 2012).

## **2.2. *Red pill*: operacionalização do ódio, discurso e estética**

A noção de inquietação legítima, ou real, é, em si, problemática no contexto da digitalização das sociedades. O conceito de realidade tem vindo a ser levado ao seu limite de fratura, os processos tradicionais de criação do real “[...] têm vindo a ser

---

<sup>57</sup> Versão consultada: “*They are part of a growing revolt against mainstream politics and liberal values*”.

<sup>58</sup> Versão consultada: “*But this should not distract us from the fact that they also tap into widespread bad legitimate public anxieties across a range of different areas.*”

<sup>59</sup> Versão consultada: “*The innocent, frustrated, and angry victims of austerity provide fertile ground for hate speech, xenophobia, and all forms of extremism*”.

substituídos pelo rumor digital, desregulamentação generalizada, pela lei da procura e pelo conhecimento *crowd-sourced* do estilo da Wikipedia”<sup>60</sup> (Steyler, 2018).

Na *web 2.0*, as convenções de representação tornam-se obsoletas, a indexação fotográfica é destruída pela cópia, imitação, aceleração e burla da informação (Steyler, 2018), ou do *meme*. Em 1995, Baudrillard dava o título provocador ao seu ensaio “The Gulf war did not take place”<sup>61</sup>, teorizando a inexistência da guerra do Golfo, ou pelo menos da sua expressão real. A guerra chega-nos apenas em imagens, reportagens e *broadcasting* televisivo, temos apenas acesso a uma representação filtrada e manipulada. Nunca temos acesso à sua versão real, apenas a uma construção, um simulacro, ou, uma nova realidade da guerra (no caso, com óbvias inclinações para proteção da visão americana no conflito e comunicação da sua superioridade moral e bélica) (Baudrillard, 1995). O *broadcasting* colocava em causa o acesso à realidade, mas o que acontece quando se perde qualquer fio condutor, quando os *memes* seguem o seu caminho de reprodução/imitação infinita? As imagens perdem qualquer referenciação, a guerra deixa de ser sequer simulacro da guerra, é agora uma piada, um *meme* de um ditador a carregar no botão de uma bomba nuclear (fig. 10) num jogo de palavras entre *NUT* e *NUKE*<sup>62</sup>. A hiper-realidade de Baudrillard (1991) pressupunha um fluxo de poder, os *media* criavam o simulacro do mundo e todos nós vivíamos no *matrix* de forma comum. Já na *web*, com a reprodução e imitação, a perda de referências reais e órgãos reguladores da realidade, não há qualquer chão comum.

---

<sup>60</sup> Versão consultada: “Traditional truth procedures [...] have been replaced by digital rumour, widespread deregulation, the law of demand and Wikipedia-like, crowd-sourced ‘knowledge’”.

<sup>61</sup> Tradução: A Guerra do Golfo nunca aconteceu.

<sup>62</sup> O *meme* *Nuke Button* é criado a partir do *meme* original *Nut Button*. Explicação do *meme* original segundo o website Know Your Meme: “Nut Button refers to an image of a hand going to hit a blue button, badly edited to have the word “NUT” on it. The image often has text above it, usually “When you’re hitting it from behind and she turns around and moans ‘X’”, or something similar. Over the course of 2016, it evolved such that “nut” was replaced with different words and the captions were applied to several different, not always sexual subjects.” Consultado em: <https://knowyourmeme.com/memes/nut-button>.



Fig. 10) Autor desconhecido. *Know your meme*. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/photos/1242404-nut-button>.

Os *memes* multiplicam-se em autorreferenciações vazias. Torna-se cada vez mais difícil identificar referências e aquilo que é real ou ficção no espaço informativo, “levantando inúmeras questões sobre a construção das realidades individuais e coletiva, e as importantes repercussões na coesão sociocultural das sociedades modernas”<sup>63</sup> (Wanless & Berk, 2020). Os medos e inquietações são plasmados em representações rarefeitas – simplificações (Steyler, 2018).

Por outro lado, a concepção de um populismo reivindicativo das preocupações populares é por si só problemática. Em primeiro lugar, a identificação da figura “povo” – agora já restringido ao povo “de bem”<sup>64</sup> (Lusa, 2021) –, propõe a uniformização artificial da população, e em segundo, a mediação algorítmica coloca em causa a existência de um discurso puramente popular. O discurso populista traduz-se numa visão estreita e imprecisa da realidade, filtrada e gerada por algoritmos. Mas se isto pode parecer danoso para si, os seus resultados eleitorais recentes (Henley, 2018) provam o contrário. Os *Obsolete Capitalism* (2014) referem que o crescimento do populismo, no caso italiano, se deveu à conjugação do mundo computacional com o populismo analógico, de traduzir os metadados em *outputs* físicos, isto é, a corporização do discurso identificado por algoritmos numa figura física, um líder. Esta observação,

---

<sup>63</sup> Versão consultada: “[...] *raising numerous questions regarding the construction of individual and collective reality(ies) and important repercussions for socio-cultural cohesiveness of modern societies*”.

<sup>64</sup> Expressão utilizada pelo candidato populista durante as presidenciais portuguesas de 2021, que procurava dividir a população portuguesa, segundo as suas próprias palavras, entre “portugueses de bem” e “a minoria que pretende impor-nos as suas regras” (Lusa, 2021).

enquadra-se também com a percepção geral e preconcebida do espectro discursivo populista, como aquilo “que falamos no café” (Monteiro, 2020), ou melhor, a reverberação de narrativas circuladas nas redes sociais.

Este enquadramento é importante para revelar as origens discursivas do novo populismo e problematizar a noção da utilização de um discurso orgânico do povo, mas também para caracterizar a própria figura central do populismo – que ironicamente não é o povo, mas sim o líder. O líder serve como um recipiente para ideologias geradas por algoritmos, e por isso, mais eficaz quão menos ideológica for a sua presença – no caso de Putin, é “precisamente a ausência de uma fundação ideológica que promove o uso da sua figura para veicular as necessidades do povo”<sup>65</sup> (Wiggins, 2016).

A falta de ideologia expressa-se na ambiguidade prévia das posições do líder, e na impossibilidade de as representar. O líder como simples expressão do povo, é uma amálgama de afirmações contraditórias, um “curto-circuito [...] que identifica a representação como um conceito alienista e estrangeiro”<sup>66</sup>, que permite ao populismo nivelar a realidade por uma caricatura simplificada (Steyler, 2018) mais sedutora para uma população descontente.

A conceção de Eatwell e Goodwin (2018), do populismo como uma nova ideologia criada como resposta a um povo desiludido com a política e desconfiado da transformação trazida pelo neoliberalismo e pela globalização, embate com a experiência do mundo *online*, “onde a representação [...] colapsa em íngremes *loops* e *feedbacks*”<sup>67</sup> (Steyler, 2018). O populismo não é a representação do povo, mas sim a fuga à complexidade do mundo: “é um botão de pânico para bloquear os desagradáveis resquícios da realidade”<sup>68</sup> (Steyler, 2018).

Mas talvez seja por isso que o populismo é tão eficaz: a simplificação é sedutora. Afinal, nem todos temos de escolher responsabilmente a “*red pill*” (fig. 11), principalmente quando, antes que a nossa escolha seja feita, o *feed* tratará de nos deixar daltónicos.

---

<sup>65</sup> Versão original: “*precisely the absence of an ideological foundation that promotes using him to sate the needs of the public*”.

<sup>66</sup> Versão original: “*short-circuited [...] to label representation as an alien and foreign concept*”.

<sup>67</sup> Versão original: “*Where representation collapses [...] into precipitous loops and feedbacks*”.

<sup>68</sup> Versão original: “*It is the panic button for blocking off annoying remnants of reality*”.



Fig. 11) A “red pill” é um meme criado a partir da cena do filme de ficção científica *Matrix*, onde o protagonista Neo tem de escolher entre dois comprimidos: o vermelho que dará acesso à verdadeira percepção, desagradável, da realidade e o azul que o deixará na ignorância. O meme tem sido usado de forma massificada por apoiantes de teorias da conspiração ou discursos de direita alternativa, como forma de se classificarem como únicos detentores da verdade. Geralmente é usado em oposição à cultura “woke”, associada a um discurso de esquerda – ironicamente intitulado como “desperto” pela direita – por abordar temáticas como igualdade de gênero, racismo, entre outros. Autor desconhecido. *Know your meme*. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/photos/1090922-red-pill>.

### 2.3. *Kek*: memes como instrumentos do populismo

Não será de estranhar a utilização dos *memes* no discurso populista. Os *memes* são eficazes a comprimir ideias complexas em imagens de rápida disseminação, uma compressão que serve o populismo – “pela sua brevidade, os fatos podem ser mais facilmente deixados de lado. Há espaço limitado para partilhar informações detalhadas ou apresentar contra-argumentos” (Klein, 2020).<sup>69</sup> O *meme* é perfeito para o populismo, uma vez que “não precisam necessariamente de oferecer solução alguma”<sup>70</sup> (Lovink, 2018), e meramente simplificam problemas complexos através de “humor, franqueza, palavras incisivas e *slogans* cativantes” (Bartlett, 2014).

Talvez o exemplo mais notório seja o *meme* *Pepe the Frog*. *Pepe* é uma personagem da banda desenhada *Boy’s Club*, criada pelo artista Matt Furie. Na sua origem, *Pepe*, um *meme* inofensivo que representava a figura de jovem “*millennial* preguiçoso”<sup>71</sup> (Lachman, 2018), geralmente encontrado a proferir a frase “*Feels good*

<sup>69</sup> Versão original: “Through their briefness, facts can more easily be left out. There is limited space for sharing detailed information or presenting counter arguments.”

<sup>70</sup> Versão original: “memes don’t necessarily offer any solutions”

<sup>71</sup> Versão original: “millennial slacker”.

*man*”, foi transformado num símbolo de ódio, tendo sido identificado pela *Anti-Defamation League* como símbolo associado a narrativas de supremacia branca (Jones, 2020). O *meme* em questão, extensamente documentado, é um exemplo do caminho de um *meme*, pautado primeiro pela sua criação, em seguida pela partilha *online*, e por fim pela assimilação por comunidades *online*, neste caso, pela *alt-right* norte americana.

A 13 de Outubro de 2015, Donald Trump publica na sua conta de Twitter, um autorretrato como “*Pepe the Frog*” (fig. 12). Irrompe a discussão em volta dos *memes* no discurso político e da sua apropriação pelo populismo.



Fig. 12) Trump, D. [@realDonaldTrump]. (13 Outubro 2015). @codyave: @drudgereport @BreitbartNews @Writeintrump "You Can't Stump the Trump" <https://t.co/0xITB7XeJV> <http://t.co/iF6S05se2w> [Tweet]. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/653856168402681856>.

Poderemos considerar a publicação de Donald Trump como uma jogada mediática, mas é inquestionável que a sua apresentação com *Pepe* foi um símbolo do seu reconhecimento do discurso populista e da vontade de o personificar. Trump demonstrou a capacidade de compreender os *memes* como objetos performativos e a sua utilização como a teatralização da voz de um povo. Ora, esta atuação apresenta-se como aquilo a que Baldwin-Philippi (2019) chama populismo performativo, ou performance populista: um *framework* que compreende falar para o povo e com o povo, mas sobretudo apresenta-se (“*styling oneself*”) como povo.

A noção contemporânea de discurso popular é caracterizada pela estética amadora e sua autenticidade. Baldwin-Philippi (2019), comparando as campanhas eleitorais de Trump e Clinton, refere a predisposição do primeiro a publicar conteúdo com aspeto pouco profissional – imagens desfocadas e tremidas, edição nula e sem ter em consideração a linguagem gráfica oficial da campanha. Ao mesmo tempo, a comunicação de Trump foi também mais permeável à absorção e partilha de conteúdo popular (Baldwin-Philippi, 2019), contribuindo para a criação de Trump como uma figura do povo americano, e para o envolvimento dos seus apoiantes que viam os seus esforços representados.



Fig. 13) Autor desconhecido. 4Chan.

Nos momentos derradeiros das eleições de 2016, um utilizador do 4chan publica “Estou a tremer de excitação (...) elegemos realmente um *meme* como presidente”<sup>72</sup> (fig. 13) referindo-se a Donald Trump (Ohlheiser, 2016). Outro, numa ligeira variação, afirma: “os nossos *memes* colocaram um presidente na Casa Branca”<sup>73</sup> (Broderick, 2016). A veracidade de tais declarações poderá ser difícil de verificar, no entanto revelam a crença dos seus autores naquilo a que Gary Lachman (2018) chama de *Meme magic* (fig. 14) – o momento em que algo criado na *internet* se torna realidade, uma tradução da teoria do caos onde um *meme* isolado de um sapo leva uma estrela de televisão à presidência do Estados Unidos da América.

<sup>72</sup> Versão original “I’m fucking trembling out of excitement brahs. We actually elected a meme as president.”

<sup>73</sup> Versão original “(...) We mee(m)ed a presidente into the White House (...)”

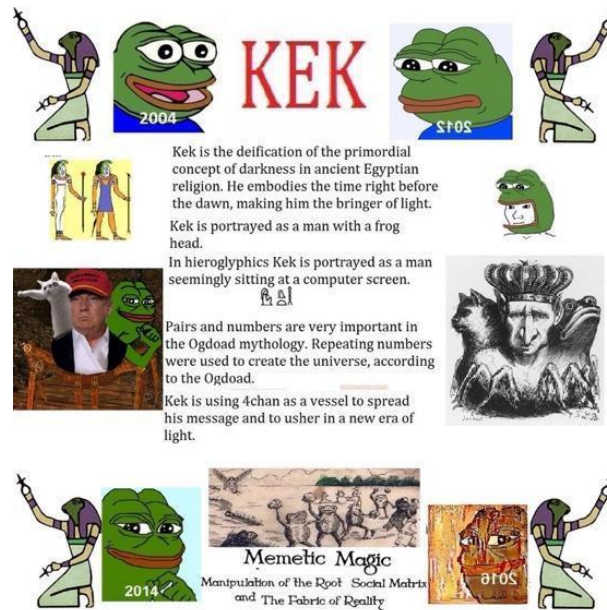


Fig. 14) Autor desconhecido. *Know your meme*. Disponíveis em: <https://knowyourmeme.com/memes/cult-of-kek>.

Contudo será difícil de acreditar nos *memes* como entidades mágicas, mesmo que os seus criadores os vejam como tal. Wall e Mitew (Wall & Mitew, 2018) documentam um ataque feito à campanha de Hillary Clinton em 2016, onde os *memes* não são o bater de asas de uma borboleta, mas sim, armas usadas num esforço de logística, coordenação e guerrilha por *trolls* em plataformas *online*.

O ataque *#DraftOurDaughters* teve origem no *board /pol* da rede social 4chan, tendo como ponto de partida a aplicação de uma idade generalizada – sem discriminação de género – no alistamento para o exército americano e a então relação diplomática atribulada entre a Hillary Clinton e a Rússia. Vários utilizadores começam a partilhar imagens e piadas (figs. 15, 16 e 17), dando origem a uma orientação clara para o ataque: a exploração irónica da narrativa de igualdade de género da campanha de Clinton a partir do contexto de tensão com a Rússia – “Manda as tuas filhas para a guerra, pela igualdade!”<sup>74</sup> (Wall & Mitew, 2018). A partir daqui, é possível ver os utilizadores em prototipagem partir do conceito, explorando “novas imagens, *tag lines*, *hashtags* e tons discursivos”<sup>75</sup> (Wall & Mitew, 2018), discutindo, melhorando cada versão e publicando no *Twitter* os melhores *memes*.

<sup>74</sup> Versão original: “*send your daughters to war, for equality!*”

<sup>75</sup> Versão original: “*openly experimenting with images, tag lines, hashtags and general tone*”.



Figs. 15, 16 e 17) Memes #DraftOurDaughters. Autores desconhecidos. *Know your meme*. Disponíveis em: <https://knowyourmeme.com/memes/draftfourdaughters>.

O ataque demonstrou uma capacidade notável de cooperação e coordenação. Os *memes* afirmaram-se coerentes não só a nível discursivo, como a nível visual. Wall e Mitew (Wall & Mitew, 2018) referem que um utilizador criou e partilhou um guia estilístico, um manual de normas gráficas a partir da identidade visual da campanha de Hillary Clinton, fornecendo cores, composições e tipografia, de forma a facilitar a mimetização dos materiais oficiais de Hillary Clinton.

Ataques como #DraftOurDaughters demonstram a potencialidade dos *memes* como armas políticas e organização dos agentes que os criam, embora pareça difícil conceber tal enquadramento numa estrutura totalmente orgânica. Realmente, é impossível verificar quem cria os *memes* (Wall & Mitew, 2018), se utilizadores comuns ou propagandistas contratados (Wanless & Berk, 2020), uma vez que a criação de *memes* se enquadra agora na propaganda e na indústria lucrativa das *fake news* (Pena, 2019a).

### 3. Projeto: *Nobody /The People: Ódio, Medo e Indignação* e *The Daily Post-Truth*

#### 3.1. Apresentação e metodologia

A componente projetual apresenta-se como um caminho, por vezes colaborativo, que acompanhou a minha estadia no mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Belas Artes de Lisboa: a preocupação ao ver a afirmação de movimentos populistas de direita em Portugal e no mundo, e consequentemente a ambição de compreender as suas causas, motores e estética. Assim, o projeto desdobra-se em dois momentos, *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*<sup>76</sup> (fig. 18) e *The Daily Post-Truth*<sup>77</sup> (fig. 19).



Fig. 18) Registos fotográficos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.

---

<sup>76</sup> “Ninguém:/O Povo: Ódio, Medo e Indignação”.

<sup>77</sup> “O Diário da Pós-verdade”.



Fig. 19) Registos fotográficos de *The Daily Post-Truth*.

O primeiro momento, iniciado na prática de Design Editorial e Novos Media, *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*, é uma publicação editada independentemente com uma tiragem de 50 exemplares que procura definir as causas possíveis para o crescimento generalizado do discurso extremista na esfera sociopolítica europeia, tendo como caso de estudo o contexto português, no seguimento das eleições legislativas de 2019 e dos seis meses anteriores ao sufrágio nacional. O principal objetivo da publicação é a identificação e representação dos discursos e das narrativas políticas criadas por grupos de extrema-direita, bem como a sua circulação e sedimentação no imaginário coletivo.

*Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação* é na sua origem um arquivo de *memes*. Mas porquê criar um arquivo de *memes*? Olia Lialina e Dragan Espenschied (2009) usam o termo *Digital Folklore* para definir o estudo daquilo que “engloba os costumes, tradições e elementos da cultura visual, textual e de áudio que emergiram do envolvimento dos usuários com aplicações de computador durante a última década do século XX e a primeira década do século XXI”<sup>78</sup> e consolidam a sua compreensão no conceito original de *folklore*, as lendas, mitos, provérbios e ditos populares, isto é, a

---

<sup>78</sup> Versão consultada: “encompasses the customs, traditions and elements of visual, textual and audio culture that emerged from users’ engagement with personal computer applications during the last decade of the 20th and the first decade of the 21st century”

cultura partilhada de um grupo, como algo fundamental para a literacia cultural no contexto digital atual. Os *memes* fazem claramente parte deste *folklore* digital. Assim, a criação de um arquivo de *memes* serve como ferramenta para a compreensão deste vocabulário *folk*, da cultura popular, capaz de caracterizar o imaginário português nos seis meses prévios à eleição do primeiro deputado da extrema-direita em Portugal.

Para além desta tradução cultural a partir de *memes*, estes novos artefactos digitais levantam questões pertinentes no contexto da investigação e prática em design de comunicação que se pode expressar na seguinte questão: Sendo o *meme* um dos principais motores de comunicação visual no ambiente digital, qual o papel do designer na sua construção e mediação? Será tentador posicionar a sua ação no campo da produção tradicional, na criação formal desta tipologia de imagens. Todavia, considerando o território e a forma do *meme*, torna-se notório o afastamento entre a prática do design e a produção de *memes*.

O território da *web 2.0*, das interfaces e do *feed* coloca a máxima da instantaneidade em contraste direto com a prática do design. O design tem como base a operacionalização do pensamento e reflexão que informa a execução, sendo o tempo um ativo valioso, se não fundamental. No entanto, a aceleração da prática de design não é algo novo. Será ingénuo pensar o design na sua visão utópica de elevação funcional e conceptual no contexto do capital; a velocidade da produção e dos mercados desde cedo se sobrepôs ao design. Assim, o design não se consegue separar da produção de *memes*, mesmo que o queira fazer por os considerar materiais de pior qualidade e sofisticação formal.

Ao território junta-se a forma. Os mecanismos e estéticas que alimentam os *memes* e os transformam em fenómenos culturais eficazes são geralmente antíteses da boa forma e leitura; Balaguer (Balaguer & Newman, 2018) aponta que os *memes* são mais eficazes quanto menos desenhados forem. O *meme* tem, na sua base, uma criação orgânica e popular contrária à profissionalização do design. Ao mesmo tempo, a construção de *memes* segundo métodos de design pressupõe a diluição dos seus aspetos mais sedutores — a piada, o vernacular e o caos são incompatíveis com a grelha suíça.

Por um lado, o design não se pode assumir como parte integrante da cadeia de produção de *memes*. Por outro, não se pode considerar como um agente exterior ao fenómeno. Os *memes* afirmam-se agora como mecanismos centrais na comunicação

diária, e sendo o design de comunicação uma disciplina que deveria estar no centro da mediação comunicativa, cabe-lhe repensar a sua posição no contexto dos *memes*.

Neste sentido, pensar o design perante os *memes* pode passar pela sua configuração como agente crítico e regulador: ou seja, posicionar o design não como disciplina ou prática ativa na produção de *memes*, mas na desconstrução do fenómeno. É esta premissa que dá forma ao presente projeto, que entende os processos e linguagens do design de comunicação como instrumento passível de inquirir as consequências de um ambiente de comunicação tendencialmente digital, dos *memes* e dos discursos de extrema-direita.

O processo de investigação que informa a publicação tem como ponto de partida a recolha de *memes* publicados em páginas e grupos de Facebook durante o período pré-eleições legislativas, de 9 de abril (data da fundação do partido *Chega!*) a 6 de outubro de 2019. É importante referir que, tendo em conta constrangimentos temporais, a amostra de *memes* se limita a um número reduzido de páginas e grupos de Facebook (consultar apêndice em *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*). A análise deixa de parte grupos, páginas e perfis pessoais que poderiam ser importantes para investigações futuras e para a compreensão de categorias e tipologias de discurso que não foram possíveis de aferir no desenvolvimento do projeto.

Será também importante considerar a limitação da pesquisa a uma única plataforma, o Facebook. O estudo discursivo em plataformas alternativas poderá ser um universo frutífero para futuras investigações, em plataformas como o Youtube, o Instagram, o Twitter e fóruns *online*, dos quais se destacam o Reddit e o 4chan. Todavia, a escolha do Facebook como plataforma delimitadora é sustentada na sua capacidade de absorver grande parte do material produzido e em circulação noutras plataformas. Ou seja, o Facebook configura-se como um invólucro que não tem tipologia predefinida de conteúdo, o seu *feed* apresenta-se com um painel de hierarquia horizontal, capaz de apresentar galerias de texto, imagens, vídeos e *hyperlinks* diversos e de centralizar em si os discursos e materiais fundamentais das restantes plataformas. Em suma, mesmo sendo limitada, entende-se a amostra como a que melhor representa este universo tendo em conta a limitação a uma única rede social.

Partindo para o segundo momento, *The Daily Post-Truth* é um projeto colaborativo, criado pela parceria entre o Departamento de Design de Comunicação da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL) e o Museu de Arte, Arquitetura e

Tecnologia (maat). O projeto conta com três fases: um ciclo de palestras (fig. 21, 22 e 23) (27 de Novembro de 2020), a construção do jornal *The Daily Post-Truth* (entre Janeiro e Setembro 2021), a fase mais relevante para esta investigação, e a disseminação de conteúdos no site do maat<sup>79</sup>.



Fig. 20) *Breaking News*. Imagem de apresentação das conferências de *The Daily Post-Truth*.

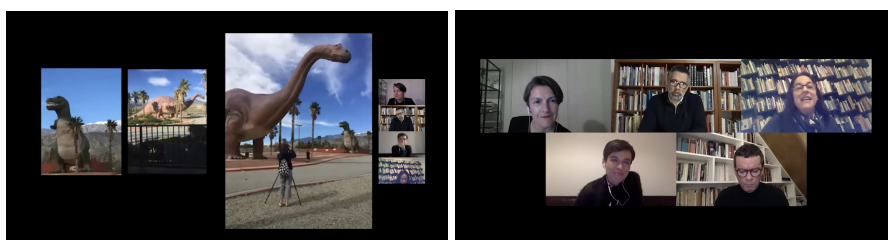


Fig. 21 e 22) Registos das conferências *The Daily Post-Truth*. Video completo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=CkU6pktFkeU&list=UU7B5dDNGDYgWFPzueX\\_hsrw&index=31](https://www.youtube.com/watch?v=CkU6pktFkeU&list=UU7B5dDNGDYgWFPzueX_hsrw&index=31).

---

<sup>79</sup> *The Daily Post-Truth* event: <https://maat.pt/en/event/daily-post-truth>. *Design is Fiction*: <https://ext.maat.pt/longforms/design-fiction>. *Truth or Lie: Democracy and Populism*: <https://ext.maat.pt/longforms/truth-or-lies-democracy-and-populism>. *Extended Marginalia on Design and Fiction* (excerto): <https://ext.maat.pt/bulletin/extended-marginalia-design-and-fiction>. *Disinformation Machine Diagram* (excerto): <https://ext.maat.pt/bulletin/disinformation-machine-diagram>

O jornal procura explorar as tensões entre a verdade e pós-verdade, bem como a utilização da ficção como ferramenta de design para criação de “modos discursivos mais aptos a restaurar um sentido de realidade numa época governada pela pós-verdade” (Carvalho et al., 2021). Divide-se em dois ramos conceptuais resultado de duas intervenções que lhe dão origem: o primeiro, a partir da apresentação de Alexandra Midal, que explora a redefinição do design como prática crítica e especulativa através da ficção; o segundo, no seguimento da investigação jornalística de Paulo Pena, em volta da definição da desinformação tanto nos seus processos e impactos sociopolíticos, como na sua recente afirmação como modelo de negócio.

Relativamente aos conteúdos o jornal, o mesmo conta com os dois textos transcritos das apresentações de Alexandra Midal e Paulo Pena, intitulados respetivamente “*Design is Fiction*” e “*Truth or Lies: Democracy and Populism*”; com um conjunto de cartazes criados em resposta às duas palestras pelos alunos finalista da licenciatura (Ana Viñas, Diogo Sousa, Gonçalo Lima, Maria Paredes, Mariana Pinto, Martha Ramos, Rita Carreira e Sofiya Voyevoda); com a contribuição de Beatriz Pinta e Madalena Lopes, com o título “*Extended Marginalia*” que explora os artefactos e a ficção partindo do universo de Alexandra Midal; com o conjunto de diagramas/mapas “*Disinformation Machine Diagram*,” desenhados por mim e Diogo Lourenço, na procura de sintetizar e traduzir graficamente a investigação de Paulo Pena sobre desinformação; por fim, com três exercícios gráficos criados colaborativamente por mim e, por Beatriz Pinta, Diogo Lourenço e Madalena Lopes que procuram unir as duas temáticas principais do jornal. Tendo em conta o carácter variado e colaborativo deste jornal, é em *Disinformation Machine Diagram* que se encontra o maior contributo para esta investigação como componente projetual.

Em 2018, Kate Crawford e Vladan Joler publicam o projeto *Anatomy of an AI system*, um diagrama que procura dissecar o produto de *home assistance* da Amazon, Amazon Echo. A partir de três “cadeias entrelaçadas, extração de recursos, trabalho humano e processamento algorítmico”<sup>80</sup>, o diagrama cria um mapa revelador dos diversos sistemas e forças presentes no desenho, construção e implementação deste produto. *Disinformation Machine Diagram* parte deste mote operativo: o diagrama divide-se em quatro representações interligadas de forma a criar uma visão alargada da desinformação.

---

<sup>80</sup> Versão consultada: “*chains of resource extraction, human labor and algorithmic processing*”.

No entanto, se *Anatomy of an AI system* recorre à uma analogia anatómica, *Disinformation Machine Diagram* opta pela industrial. Os diagramas são baseados nas várias investigações levadas a cabo por Paulo Pena, que vão desde incursões contextuais sobre *fake news* em Portugal a peças construídas através da infiltração em *troll factories*, onde a imagem da fábrica é recorrente – as *fake news* são uma indústria produtiva, estruturada e rentável.

### 3.2. Resultados

Tanto *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação* como *The Daily Post-Truth* apresentam-se como projetos editoriais impressos. A escolha deste formato, mesmo que por razões diferentes para cada um dos projetos, não é inconsciente. Para *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*, a transposição dos *memes* da sua origem digital para o formato impresso é, em si, a principal ferramenta projetual da publicação. Ao adquirirem um novo contexto, os *memes* ganham carácter de artefactos, dão lugar a um arquivo navegável capaz de definir uma narrativa clara do discurso de extrema-direita portuguesa. Ao mesmo tempo, a perda do referente digital redefine o carácter dos *memes*, deixam de ser imagens banais e passam a ser imagens dissecadas pelo seu discurso e formalismo: a piada dá lugar ao ódio, medo e à indignação.

Já no caso *The Daily Post-Truth*, a pertinência do formato impresso toma outros pressupostos. O formato do jornal é reaproveitado como ato performativo. Tendo em conta os temas da publicação: a pós-verdade, o jornalismo em crise e a ficção; o jornal impresso, meio em declínio, é explorado e repensado através da crítica e especulação. As semelhanças entre os dois projetos, quer formais, quer operativas, terminam aqui, pelo que será melhor explorar cada um individualmente.

*Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação* resulta numa publicação de dimensões reduzidas, que se aproxima de um livro de bolso (Fig. 23). Ao mesmo tempo, opta pela utilização de papéis vulgares e de baixa gramagem, algo que se estende à capa, ou seja, é na sua génese um objeto simples, corrente, que se procura colocar entre um livro e um folheto de propaganda e tem como pretensa única a sua leitura rápida. O formato, próximo também de um telemóvel, procura mimetizar um *feed*, a leitura é marcada por gradientes negros que definem um *scroll* vertical acelerado e sem interrupções.

Esteticamente, a publicação explora a combinação entre os códigos visuais da web e da extrema-direita. Os balões de fala, o brilho, o pixel e os *memes*, cruzam-se com a tipografia gótica, com a escuridão e com o ruído (figs. 24 e 25). Assim, cria-se um objeto que navega entre o desconforto, o sombrio, a estética amadora e o abandono das regras formais do bom design.



Fig. 23) Registos fotográficos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*. Pormenor de escala.



Figs. 24 e 25) Registos fotográficos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*. Pormenores de grafismo de capa e interior.

A publicação divide-se em duas secções.

A primeira (fig. 26), com vista à racionalização das origens, do contexto histórico e da cultura do discurso extremista, define-se por via de um ensaio contextual, onde

inicialmente se expõe uma sequência cronológica, que parte da crise financeira da zona Euro e da crise humanitária criada pelos movimentos migratórios do norte de África, e culmina na onda de indignação que caracterizou o período conseqüente. Em seguida, propõe uma exploração do ambiente tecnológico, da liberalização da *web 2.0* e da massificação das redes sociais, apresentando os seus modos operativos e as conseqüentes alterações dos modelos de transmissão da informação e do discurso público. Por último, revela-se fundamental explorar o *meme* como elemento central para a compreensão do novo discurso, tanto como modo de comunicação popular, como de ferramenta de propaganda digital, de narrativa e desinformação.

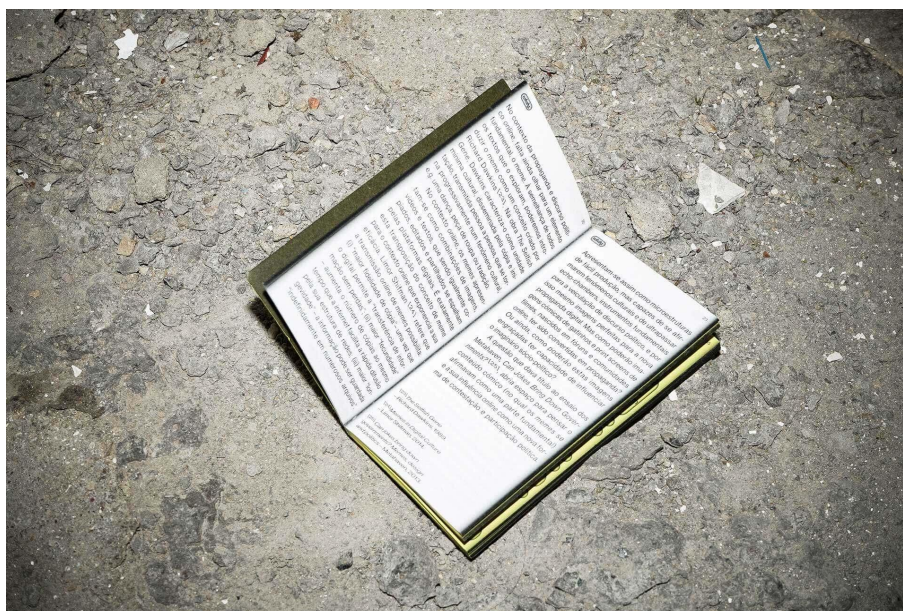


Fig. 26) Registos fotográficos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*. Pormenor da primeira secção.

A segunda (fig. 27), é uma sequência criada a partir de *memes*, que compõem uma narrativa do discurso e da ideologia da extrema-direita. O discurso apresenta-se como um *feed* contínuo e sem censura que discorre sobre as temáticas centrais exploradas nos ambientes *online*, da xenofobia à homofobia, das conspirações negacionistas a exaltações nacionalistas. Ao universo de *memes* adiciona-se ainda uma camada composta por descrições e comentários dos utilizadores em reação à publicação destas imagens. A interceção de *memes* e do discurso textual a eles associados permite criar uma narrativa que intensifica a compreensão dos modos como se constroem os discursos de ódio, a

delimitação das suas ideologias e temáticas centrais, ao mesmo tempo que se evidenciam as falácias e incongruências retóricas do discurso. Esta secção evidencia a separação do discurso populista de extrema-direita em quatro vertentes principais: i) xenofobia; ii) homofobia e transfobia; iii) política e elites; iv) nacionalismo.



Fig. 27) Registos fotográficos de *Nobody: The People: Ódio, Medo e Indignação*. Pormenor da segunda secção.

No caso do discurso português xenófobo, este pode ser dividido em duas grandes secções. A primeira, mais influenciada pelo discurso europeu, debruça-se sobretudo sobre os movimentos migratórios de refugiados do norte de África, e apresenta-se como o conteúdo mais gráfico e extremista da recolha (Fig. 28). Grande parte dos materiais recolhidos são remisturas de materiais estrangeiros em circulação pela Europa. Tomemos, por exemplo, o caso notório de Oskar, uma criança supostamente atacada por fundamentalistas islâmicos, cuja cara aparece em inúmeras imagens. Grande parte destes *memes* chegam ainda em alemão, existindo apenas algumas versões traduzidas para português, mas a barreira linguística não altera nem abranda os comentários. O rosto de Oskar (Fig. 29) é agora o *meme* da “invasão muçulmana” e das suas vítimas.



Figs. 28 e 29) Planos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.

A segunda, e já num contexto de produção direcionado para o território nacional, sendo as suas vítimas, geralmente, as comunidades ciganas e africanas (figs. 30 e 31). No geral, o conteúdo parece apresentar-se menos extremo – as odes a reações bélicas são substituídas por insultos –, no entanto tem claramente maior tradução no discurso público alargado em Portugal, sendo por isso usado como ponto fulcral de propaganda pelos partidos políticos de extrema-direita nacionais. Esta amenização do ódio permite reconfigurar o extremismo em expressões menos carregadas, que se podem traduzir na expressão “politicamente incorreto”.



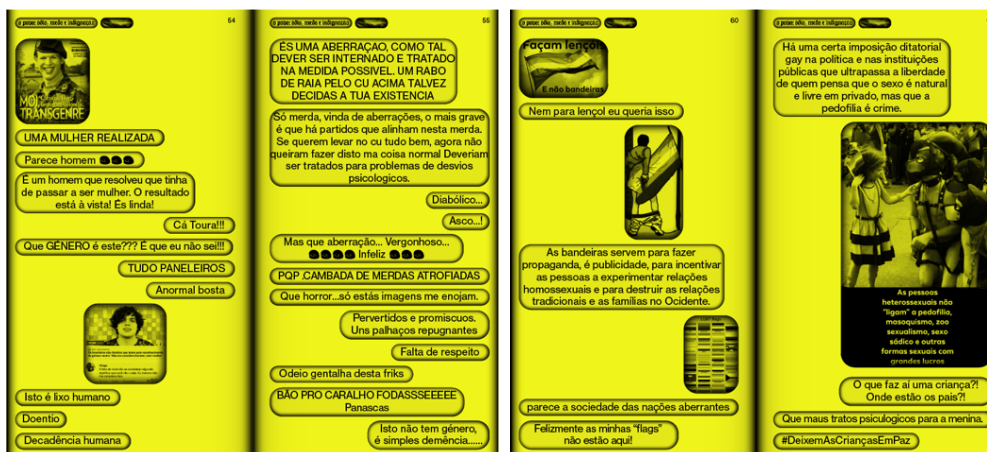
Figs. 30 e 31) Planos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.

Por outro lado, pode ser lida uma diferença entre as duas categorias. A primeira, centrada numa suposta “invasão muçulmana”, é vista como um ataque ao modo de vida cristão e por isso como um inimigo moral, na tradição medieval da Guerra Santa. Já na segunda, as que centram os conteúdos nas comunidades ciganas e africanas, os contornos da crítica passam por questões de justiça social ou falta dela, passando por visões de indevido apoio do estado às minorias étnicas. Assim sendo, o discurso é transferido para o campo da discussão institucional; a discriminação racial passa a ser vista como uma questão financeira e de organização da segurança social.

O discurso homofóbico e transfóbico apresenta-se como umas das categorias com maior produção memética. Numa fase inicial, as imagens e os comentários apresentam características associadas ao discurso popular, com “piadas ligeiras” procurando ridicularizar e inferiorizar o grupo minoritário (fig. 32).



Fig. 32) Planos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.



Figs. 33 e 34) Planos de *Nobody: The People: Ódio, Medo e Indignação.*

No entanto, observam-se também expressões mais extremadas, com ameaças e ódio explícito, sobretudo em reação a imagens de orgulho lgbtqia+ (figs. 33 e 34). O exemplo mais mediático surge como uma imagem ilustrativa de uma casa de banho mista no contexto escolar em reação a um decreto de lei que concedia o direito de acesso a alunos em processo de mudança de sexo (fig. 35). A imagem gerou repulsa ao desconsiderar o universo muito limitado de alunos ao qual a proposta era dirigida, criando um cenário onde todo o universo escolar poderia escolher que casa de banho usar. Nas plataformas, a problemática da casa de banho passou rapidamente para o campo transfóbico e para a afirmação da comunidade lgbtqia+ como um grupo criminoso a ameaçar as crianças.

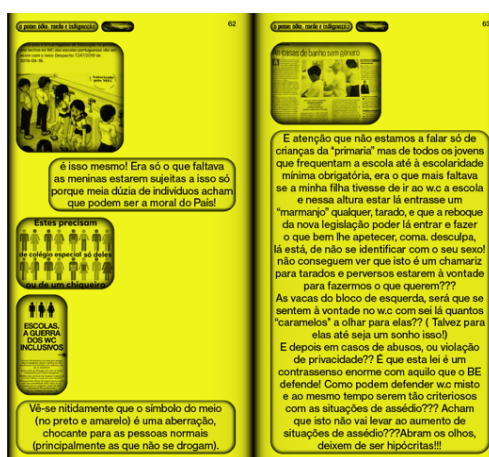


Fig. 35) Planos de *Nobody: The People: Ódio, Medo e Indignação.*

O discurso extremado dá lugar à construção de narrativas conspiracionistas reinterpretando o grupo minoritário como uma elite sombria e perversa, com ambições de extinguir a civilização ocidental e os valores da família.

A terceira secção – Política e Elites – define-se como o principal espaço de conteúdo político. Em primeiro lugar, surge material discursivo tradicional de direita conservadora/extrema-direita, tendo como tipologia geral conteúdos antissocialistas (figs. 36 e 37). Esta secção demonstra de forma clara as incongruências discursivas, ou a própria indefinição política dos agentes ativos nas conversas. Por vezes, procuram apresentar o Comunismo como ideologia fascista e, por isso, hedionda (fig. 38). Outras vezes, comparam os dois sistemas de forma a perspetivar o Fascismo numa luz positiva (fig. 38). Fora do campo ideológico, grande parte dos *memes* exploram a narrativa anti-elite, apresentando a democracia como um sistema em falência pela falta de representação e corrupção política.



Figs. 36 e 37) Planos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.

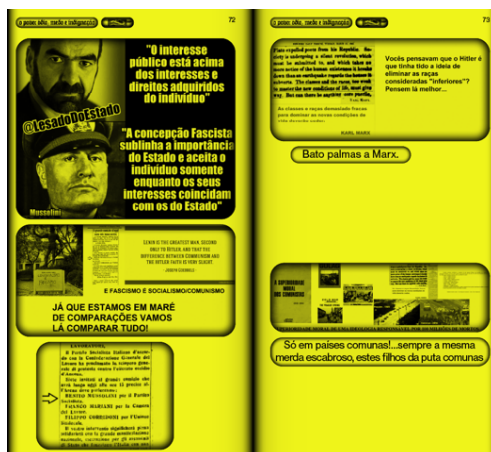


Fig. 38) Planos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.

A última secção – Nacionalismo – é o espaço da exaltação nacional, da história portuguesa e dos valores tradicionais. Pode ser visto como o material de cariz mais tradicional no contexto da propaganda, onde o ódio, os medos e a indignação são convertidos e canalizados para o orgulho nacional e os seus heróis (figs. 39 e 40). Por isso mesmo, apresenta um claro revivalismo do discurso e da propaganda do Estado Novo (figs. 41 e 42), concentrando na figura de Oliveira Salazar e do seu regime a memória de uma sociedade protegida das ameaças e dos inimigos (aludidos nas secções anteriores). Surge assim o Nacionalismo, com os seus chamamentos de guerra e autoelogios nacionais, e em busca do seu novo líder.



Figs. 39 e 40) Planos de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.



Figs. 41 e 42) Planos de *Nobody: /The People: Ódio, Medo e Indignação*.

Do ponto de vista formal, o arquétipo clássico de *meme*, imagens de *stock photo* ou bancos de imagem, animais ou fotogramas de filmes aos quais se sobrepõem texto na tipografia Impact, já não se manifesta com a regularidade esperada. A maioria dos *memes* seguem agora modelos orgânicos e subversivos, com grande variação de conteúdos absorvidos. Cruzam-se as linguagens clássicas de *memes*, com *cartoons*, fotocópias, *posts* de notícias e comentários do Twitter, com tipografias serifadas, não serifadas e letras góticas.

Esta alteração pode ser vista como uma reação à absorção dos *memes* pela comunidade geral. Com o proliferar do *meme* como objeto de discurso público, a sua estrutura começa a adquirir progressivamente uma formalização padronizada, tendo como sintoma e motor o surgimento de inúmeros sites *meme generators* que facilitam a criação de *memes* de forma automatizada. Ora, o populismo procura atuar atrás de um véu de discurso popular de afronta ao *status quo*. Deste modo, a utilização do *meme* clássico já não é suficiente para a veiculação do seu discurso, podendo até ser considerado antitético, uma vez que o *meme* tradicional já se apresenta como uma estrutura absorvida pelo sistema. O populismo procura novas tipologias de *memes*, que retomam, ou encenam, a produção popular e orgânica, mas que sobretudo se afirmam como mais abrangentes e permissivas, abrindo portas a novas narrativas, cada vez mais extremadas.

A publicação que resulta desta investigação evidencia também que os *memes* se começam a misturar com, ou a atuar sobre, os conteúdos noticiosos oficiais, apropriando

a estética oficial de forma a diluir as fronteiras entre o discurso institucional e o popular, criando narrativas falsas e desinformação, ou simplesmente posicionando-se num campo menos extremo. A transformação formal segue em dois sentidos: por um lado, o mimetismo dos padrões tradicionais dos materiais oficiais, por outro, a subversão total da imagem e da sua semiótica. O caráter amórfico dos *memes* no contexto populista apresenta-se como um motor fundamental da sua eficácia: o discurso alarga-se num espectro cada vez mais abrangente, do oficial ao seu oposto, captando as franjas mais extremadas tentando não deixar órfãos aqueles com discursos mais moderados.

O tom do discurso também se apresenta como um fator importante. Se a ideia preconcebida de *meme* no contexto digital compreendia o humor como ferramenta principal da sua eficácia, o populismo explora sobretudo o seu oposto, ou seja, sentimentos primários como ódio, raiva e repulsa. A capacidade de exprimir sentimentos negativos através de dispositivos que têm na sua génese conotações positivas e humorísticas, permite ao populismo veicular o discurso extremista como uma piada. O humor poderá ter sido um mecanismo de suavização do discurso extremista, no entanto, tendo em conta a recolha e os novos moldes do discurso memético, parece agora distante a ideia de subversão por humor. Grande parte dos *memes* são agora indiscutivelmente manifestações de ódio, pelo que será difícil analisá-los como objetos com qualquer tipo de *nuance* ou ironia.



Fig. 43) Registo fotográfico de *Disinformation Machine Diagram*, em *The Daily Post-Truth*.

Se *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação* opta pela exploração narrativa, *Disinformation Machine Diagram* (figs. 43 e 43), explora antes uma abordagem mais analítica, a diagramação. Dividindo-se em quatro diagramas, o inicial, e que dá título ao projeto, *Disinformation Machine*, procura sistematizar na generalidade a indústria da desinformação; cruza a tecnologia – desde o capitalismo de vigilância e comodificação dos dados à criação de *filter bubbles* – com a sua utilização humana – partindo da interação comum nas redes sociais e concluindo na polarização de coletivos de pessoas *online*. São ainda apresentados dados estatísticos que sustentam estes percursos. Deste exercício contextual surgem três exemplos que aprofundam o fenómeno canalizando-o para um caso concreto e que resultam em novos diagramas: *The polish troll factory assembly line*<sup>81</sup>(fig. 45), *The wrist watch case*<sup>82</sup>(fig. 46) e *How to spot fake news?*<sup>83</sup>(fig. 47).

---

<sup>81</sup> “A linha de montagem da fábrica de *trolls* polaca”.

<sup>82</sup> “O caso do relógio de pulso”.

<sup>83</sup> “Como identificar notícias falsas”.

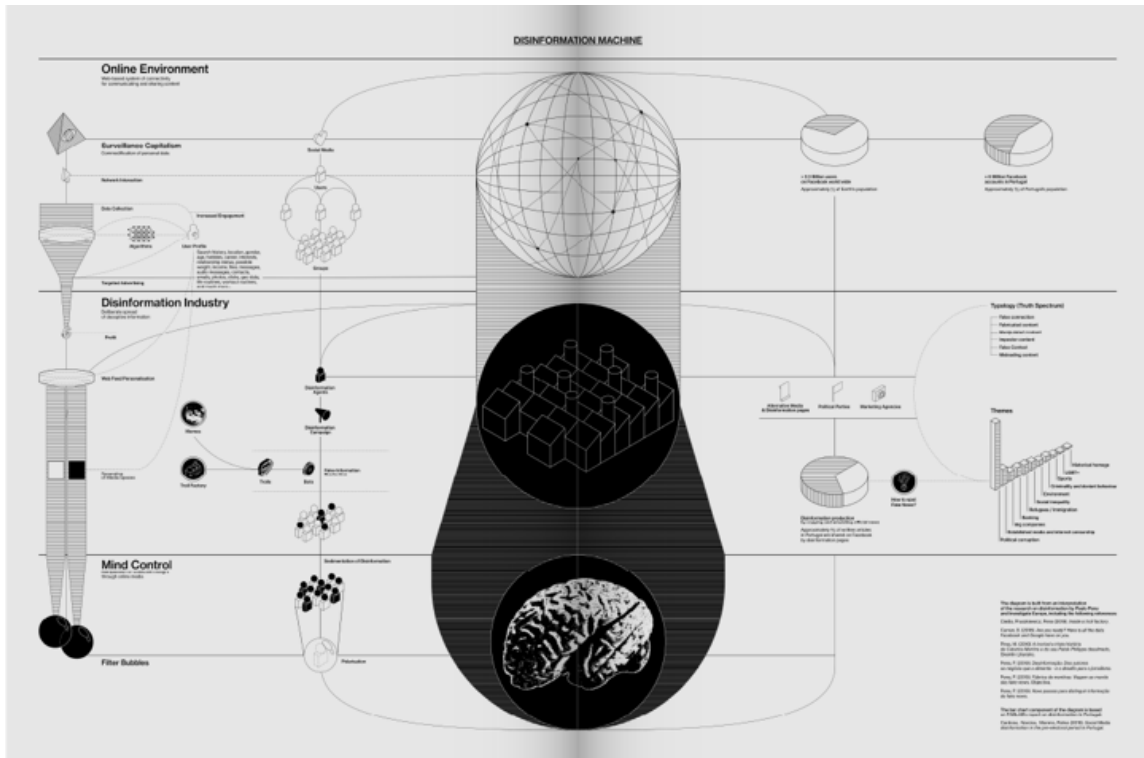


Fig. 44) Plano de *The Daily Post-Truth*. Pormenor de *Disinformation Machine Diagram*.

*The polish troll factory assembly line* (fig. 45) representa a profissionalização das *fake news*, ao mostrar as operações de uma fábrica de *fake news* polaca, a empresa Cat@Net. A fábrica emprega um conjunto de catorze trabalhadores que são capazes de gerir cento e setenta e nove contas, algumas com milhares de seguidores. As contas não se situam num espectro político específico: criam, publicam e republicam conteúdo falso alinhado tanto à esquerda como à direita. Ao mesmo tempo, misturam também conteúdo social e banal com propaganda política de forma a parecerem utilizadores comuns e assim ganharem maior credibilidade e tração, de forma a poderem finalmente ser usadas para criar campanhas de desinformação eficazes. Este exemplo é também importante uma vez que revela tanto as engrenagens desta máquina como a forma como se financia. Ao contrário do que é comum, o lucro vem apenas da publicidade. A empresa é contratada por empresas da indústria do armamento e pela televisão pública, com ligações diretas ao governo polaco, ao mesmo tempo que usufrui de apoios governamentais ao contratar pessoas com incapacidades. Assim, o governo polaco é um claro financiador da desinformação.

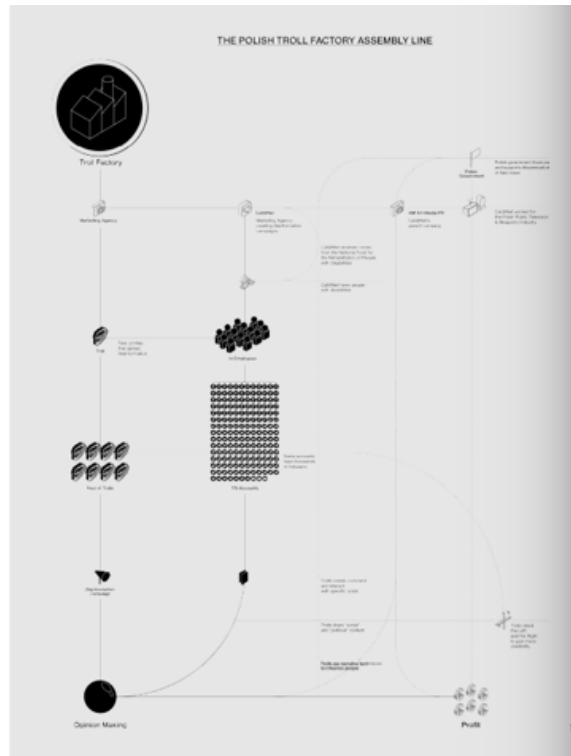


Fig. 45) Página de *The Daily Post-Truth*. Pormenor de *The polish troll factory assembly line*.

Em oposição, *The wrist watch case* (fig. 46) explora o caso de uma *notícia falsa* criada de forma orgânica por um utilizador comum. A notícia afirmava que a deputada do Bloco de Esquerda, Catarina Martins, seria proprietária de um relógio com valor superior a 20 milhões de euros. Segundo o criador da notícia, a imagem terá sido desenhada como prova da maleabilidade dos factos nas redes sociais, depois de ver vários exemplos parecidos relativos ao então candidato à presidência do Brasil, Fernando Haddad. No entanto, fugindo ao objetivo inicial, a notícia foi partilhada pela rede do criador e rapidamente chegou a canais de propaganda política próximos da extrema-direita portuguesa. Em suma, o diagrama acompanha o percurso de um *meme* desde o seu momento de criação até à sua massificação e o modo como influencia o discurso político.

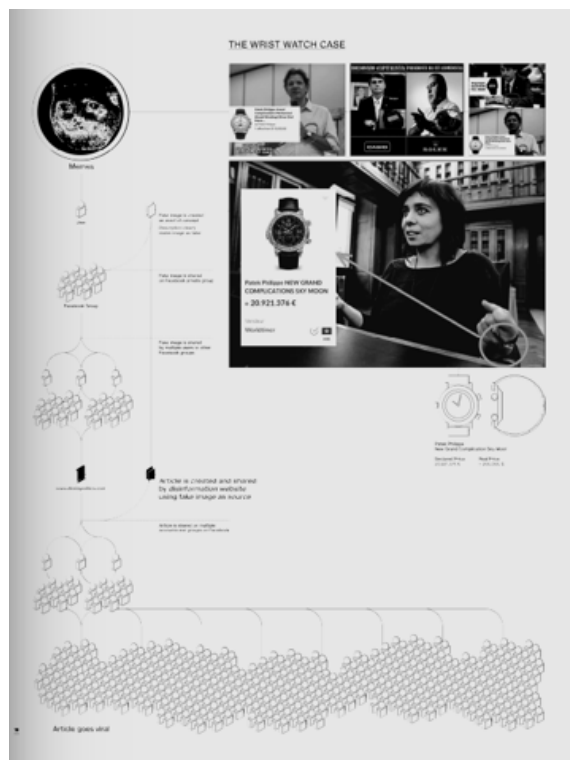


Fig. 46) Página de *The Daily Post-Truth*. Pormenor de *The wrist watch case*.

Por último, a distinção de notícias falsas é por vezes um processo complexo e moroso – prova disso são fenómenos recentes como a inclusão de segmentos informativos *fact checking* em jornais mais ou menos generalistas ou plataformas independentes unicamente e dedicadas ao assunto, cuja única função é a classificação de notícias como verdadeiras ou falsas. No entanto, em grande parte dos casos, a veracidade da informação é algo fácil de aferir e depende em grande medida da literacia digital de cada utilizador. Como Paulo Pena (2019b) aponta, “(...) é a cada (pessoa) que cabe, antes de (partilhar) qualquer coisa nas redes sociais ou de (difundir) qualquer informação a quem (...) está mais próximo, fazer as perguntas certas”. A partir deste pressuposto, o diagrama final, *How to spot fake news?* (fig. 47), cria um guia através de perguntas simples e progressão binária capaz de auxiliar na aferição da integridade factual de uma notícia *online*.

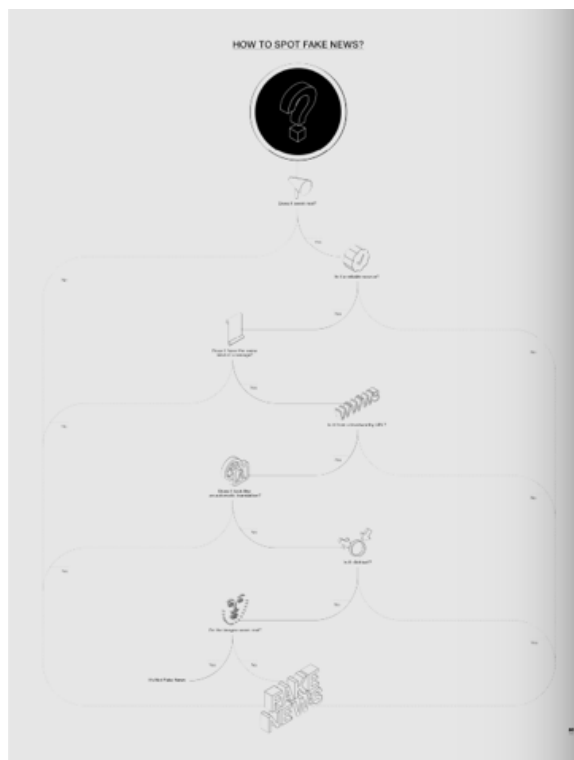


Fig. 47) Página de *The Daily Post-Truth*. Pormenor de *How to spot fake news?*

Embora a investigação de Paulo Pena se mostre bastante profunda no campo da desinformação e tome passos importantes ao relacionar o populismo com a desinformação (*i.e.* no caso da *troll factory* polaca), seria certamente frutuoso para futuros projetos a inclusão de bibliografia mais alargada, capaz de criar não só um mapa global mais completo dos fluxos de desinformação – identificando e relacionando um maior número de produtores de *fake news* – mas também a sua relação com o crescimento de movimentos de extrema-direita.

## Conclusão

Esta investigação começa com a imagem de uma figura a espreitar sobre um muro. Agora, no momento da sua conclusão, este *meme* – indo além do valor documental para quem se interessa por *memes* – e o palco em que circulou, a Segunda Guerra Mundial, parecem ser ainda mais curiosos. Killroy representava um símbolo de resistência aos regimes fascistas, ou pelo menos da presença dos que lutavam contra ele. Hoje, os *memes* servem como instrumentos no campo oposto, ao serviço da extrema-direita e das suas guerras de informação. Perante o crescimento dos movimentos populistas de extrema-direita, e sua implantação nos regimes democráticos um pouco por todo o mundo, torna-se premente a compreensão do modo operativo dos *memes*.

Pela sua velocidade, fecundidade e simplicidade, os *memes* transformam ideias complexas em unidades de rápida disseminação e absorção. Este processo segue a linha discursiva da extrema-direita de simplificação de problemáticas sociais em *slogans* curtos e sedutores. Ao mesmo tempo, sendo o *meme* tradicionalmente associado ao discurso humorístico e popular, permite, por um lado, camuflar ódio em aparente humor, aproximando o discurso extremista do discurso corrente, por outro, simular a sua ideologia como descontentamento popular. Assim, tendo em conta o alinhamento operacional, entre extrema-direita e *meme*, é necessário ver o *meme* como ferramenta fundamental do aparelho retórico da extrema-direita.

Os *memes* destacam-se também pelo contexto em que surgem e pela sua capacidade de o navegar. Com o aparecimento das redes sociais, e consequentemente da economia dos dados, a experiência *online* passa a ser mediada por algoritmos, a informação apresentada deixa de ser controlada por jornalistas/editores. As notícias passam a competir com outros formatos num espaço onde o número de *clicks* é a métrica do sucesso, e onde naturalmente, pela sua sedução, ganha o sensacionalismo, a propaganda ou a piada simples. Ao mesmo tempo, a noção de conteúdo informativo diluiu-se, uma vez que as redes sociais apresentam uma navegação em *scroll* vertical sem hierarquia. Todos os materiais aparecem ao mesmo nível: notícias oficiais, notícias falsas, fotografias e vídeos de amigos, textos de desconhecidos, *memes* e propaganda surgem no mesmo espaço. Este novo contexto é altamente sedutor para a extrema-direita, uma vez que permite capitalizar a sua propaganda altamente sensacionalista ou extremista, alcançando um elevado número de *clicks* e visualizações, enquanto a

mistura com materiais oficiais e populares, traz o seu aparelho de propaganda para o discurso corrente.

Mas o *meme* não se mostra apenas relevante como objeto de análise nas suas funções operacionais. Por um lado, a criação e a partilha de *memes* é um processo ativo de participação cultural e social, e por isso, representativa do discurso, sentimento e vontade de quem os cria; por outro, é uma expressão altamente sucinta dos imaginários coletivos. Deste modo, os *memes* mostram-se como modo de análise eficiente de discursos nativos de grupos e subculturas. Como procura demonstrar a publicação *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*, os *memes* revelam inequivocamente o espectro do discurso de extrema-direita, os seus alvos e inimigos, as suas ambições e as suas pertenças. Ao mesmo tempo, no contexto da extrema-direita, tendo em conta tanto a opacidade tradicional destes grupos, como o sistema de personalização vigente nas redes sociais, os *memes* evidenciam-se como formas únicas de furar *filter-bubbles*. Pela sua potencial popularidade e viralidade, os *memes* ultrapassam por vezes as camadas de filtragem, representando pequenos episódios de vislumbre direto dos discursos extremistas na sua forma crua.

Esta investigação verifica a potencialidade dos *memes* num modelo global, no entanto fica por explorar de forma mais profunda a operacionalização dos *memes* no caso português. A investigação começou a ser desenhada no momento pós-eleitoral de 2019, perante a eleição do primeiro deputado de extrema-direita em Portugal, tendo ainda presente que o deputado liderava um partido político com apenas seis meses de vida oficial. Via neste contexto a potencialidade de documentar os novos modos de propaganda na fase embrionária da nova extrema-direita portuguesa. No entanto, perante a verificação de um fenómeno global complexo e tendo em conta constrangimentos temporais, o caso português ficou restrito ao arquivo de *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*.

Neste sentido, para investigação futura ficará o estudo focado no caso português. A recolha realizada no decorrer da investigação, especificamente para *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*, mostra um fenómeno que se afasta dos arquétipos de *memes*. Os *memes*, embora plurais nas suas expressões gráficas, respeitam hoje um vocabulário identificável e que resulta da cultura digital: os gatos, a tipografia Impact, o humor, o recurso a duas ou três *punchlines* curtas, etc... Mesmo quando enquadrada no

contexto da extrema-direita Europeia/Norte-americana, que por vezes optam por substituir o humor, pelo terror ou choque, a expressão portuguesa é distinta. Há claros vestígios da cultura popular portuguesa. Os *memes* recolhidos recorrem a cartoons, figuras populares e ícones do imaginário tradicional português; as fotografias surgem muitas vezes sem texto, por vezes com texto a mais ou de difícil ou nenhuma leitura. Parece não existir ainda um conhecimento claro do vocabulário e dos mecanismos que servem os *memes*. Ora, partindo desta característica, será relevante, por um lado, perceber o que leva a este distanciamento, por outro, tendo em conta os quatro anos que passaram desde o momento da recolha, verificar de que forma os *memes* se transformaram – e, se de certa forma se “profissionalizaram” – com a consolidação das forças políticas em Portugal no espectro da extrema-direita.

## Referências bibliográficas

- Anders, G. (1980). *The Obsolescence of Man, Volume II: On the Destruction of Life in the Epoch of the Third Industrial Revolution*. [Consult. 4 Junho 2021]  
Disponível em:  
<https://libcom.org/files/ObsolescenceofManVol%20IIGunther%20Anders.pdf>.
- Balaguer, C., & Newman, A. (2018). *Troll Palayan: Clara Balaguer on Design, Decolonization, and Trolling Duterte*. Walker Art Center.  
<https://walkerart.org/magazine/troll-palayan-clara-balaguer-on-design-decolonization-trolling-duterte>.
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media and Society*, 21(2), pp. 376–397. <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War did not take place*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bartlett, J. (2014). “Populism, Social Media and Democratic Strain”. C. Sandelind (ed.), *European Populism and Winning the Immigration Debate*, Stockholm: ScandBook, pp. 99-114.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society* (Vol. 15, Issue 5).  
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.670661>.
- Blackmore, S. (1999). The Meme Machine. *Choice Reviews Online*. Oxford University Press, USA.
- Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, pp. 64–73.
- Broderick, R. (2016). This Is How Facebook Is Radicalizing You. [Consult. 3 Setembro 2022] Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/the-far-right-is-a-meme#.pjMNVJW9J>.
- Canning, D., & Reinsborough, P. (2017). *Re:Imagining Change*. PM Press.
- Carvalho, N., Gonçalves, S., Nicolas, A., Ribas, L. (2021). The Daily Post-Truth. Faculdade de Belas-Artes da ULisboa.
- Cerrato, J. (2019). Parallel channels. *The Forth Estate Utopia, Journal I*. London: House of Common Affairs.

- Cohen, J. N. (2018). Exploring Echo-Systems: How Algorithms Shape Immersive Media Environments. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), pp. 139–151. <https://doi.org/10.23860/jmle-2018-10-2-8>.
- Crawford, C. & Joler, V. (2018). Anatomy of an AI System [Consult. 10 Setembro 2022] Disponível em: <https://anatomyof.ai/>.
- Dams, H. (2009). I think you got cats on your internet. *Digital Folklore*, pp. 105–132. Merz and Solitude.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- DeLuca, K. M., Lawson, S., & Sun, Y. (2012). Occupy Wall Street on the Public Screens of Social Media: The Many Framings of the Birth of a Protest Movement. *Communication, Culture & Critique*, 5(4), 483–509. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2012.01141>.
- Diamond, L., & Plattner, M. (2012). *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy*. Johns Hopkins University Press.
- Dyson, E. (2008). *Google Violates its Don't Be Evil Motto*. <https://www.intelligencesquared.us/sites/default/files/pdf/transcript-google-violates-its-dont-be-evil-motto.pdf>.
- Edwards, P. (2015). *The World War II meme that circled the world*. YouTube. [Consult. 10 Maio 2021] Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AFw8MSF7yE4&ab\\_channel=Vox](https://www.youtube.com/watch?v=AFw8MSF7yE4&ab_channel=Vox).
- Eli Pariser. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. The Penguin Press.
- Fedorov, V., & Tretyakova, E. (2019). Laughter as the Instrument of Delegitimization of an Election Campaign of 2018. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Grossman, L. (2006) You—Yes, You—Are TIME's Person of the Year. *Time*. [Consult. 10 Setembro 2022] Disponível em: <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

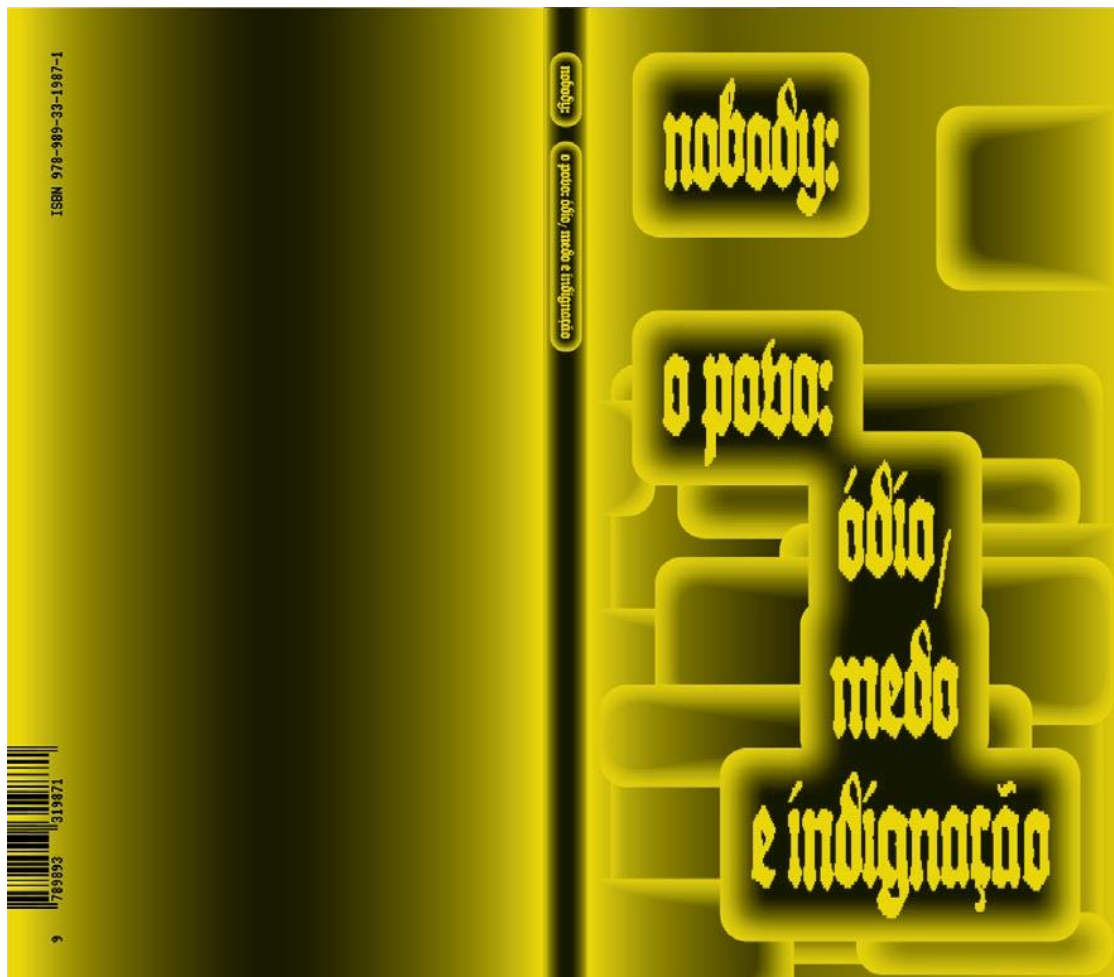
- Henley, J. (2018). How populism emerged as an electoral force in Europe. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/how-populism-emerged-as-electoral-force-in-europe>
- Innerarity, D. (2016). *A Política em Tempos de Indignação*. Dom Quixote.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>.
- Jones, A. (2020). *Feels Good Man* [Filme Documentário]. Ready Fictions, Wavelength.
- Klein, O. (2020). Misleading memes: The effects of deceptive visuals of the british national party. *Partecipazione e Conflitto*, 13(1), pp. 154–179. <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i1p154>.
- Knopf, D. (2009). Defriending the web. O. Lialina & D. Espenschied (Eds.), *Digital Folklore*, pp. 145–176. Merz and Solitude.
- Kotollosi, E. (2019). Another scene for political recovery: theater's usages of death images published on social networks. *Politics and Image*, pp. 101-118). Universidade de Coimbra. [Consult. 4 Junho 2021] Disponível em: [https://www.uc.pt/fluc/uidief/ebooks/Politics\\_and\\_Image](https://www.uc.pt/fluc/uidief/ebooks/Politics_and_Image).
- Lachman, G. (2018). *Dark Star Rising: magic and power in the age of Trump*. Penguin Random House.
- Laranjo, F. (2019). Graphic Design Systems, and the Systems of Graphic Design. *Modes of Criticism* 5, pp. 5–16. Onomatopee.
- Lialina, O. & Espenschied, D. (2009). “Do you believe in users?”. *Digital Folklore Reader*, pp. 9-12. Merz and Solitude. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1\\_36](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_36).
- Lovink, G. (2018). *They Say We Can't Meme: Politics of Idea Compression (Geert Lovink & Marc Tuters)*. <https://networkcultures.org/geert/2018/02/11/they-say-we-cant-meme-politics-of-idea-compression-geert-lovink-marc-tuters/>.
- Lusa. (2021). *Presidenciais: Ventura carrega na vitimização e ensaia discurso evangélico sob forte de chuva em Leiria*. Lusa. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/ventura-fala-em-eleicao-do-bem-contra-o-mal-dos-portugueses-de-bem-contra-a-minoria-13255377.html>.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic

- Metahaven. (2013). *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*. Strelka Press.
- Milner, R. (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. University of Kansas.
- Monteiro, F. (2020). Quem são os apoiantes de Ventura. *Expresso*.  
<https://expresso.pt/dossies/diario/2020-03-05-Quem-sao-os-apoiantes-de-Ventura>.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
- Oates, S. (2016). Russian media in the digital age: Propaganda rewired. *Russian Politics*, 1(4), pp. 398–417. <https://doi.org/10.1163/2451-8921-00104004>.
- Obsolete Capitalism. (2014). *The birth of digital populism*. Obsolete Capitalism Free Press.
- Ohlheiser, A. (2016). We actually elected a meme as president’: How 4chan celebrated Trump’s victory. *Washington Post*. [Consult. 3 Setembro 2022] Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/09/we-actually-elected-a-meme-as-president-how-4chan-celebrated-trumps-victory/>.
- O’Reilly, T. (2012). What is web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software. *The Social Media Reader*.
- Patel, R. (2018). Gets Commission Writes Article. *Disegno #18*, pp. 67–76.
- Peck, A. M. (2014). A laugh riot: Photoshopping as vernacular discursive practice. *International Journal of Communication*, 8(1), pp. 1638–1662.
- PEW Research Center (2018, 12 de Agosto). News Use Across Social Media Platforms 2018. [Consult. 15 Junho 2021] Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>.
- Pena, P. (2019a). *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*. Objectiva.
- Pena, P. (2019b). Nove passos para distinguir informação de fake news. *DN*. [Consult. 10 Setembro 2022] Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/05-out-2019/nove-passos-para-distinguir-informacao-de-fake-news-11371288.html>.
- Ross, A. & Rivers, D. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates.

- Discourse, Context and Media*, 16, pp. 1–11.  
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Schmidt, V. (2019, September 30). The Rise Of Populism In Europe. GBH Forum Network. YouTube. [Consult. 10 Maio 2021] Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QBHeFqWQsCE>.
- Soros, G. (2012, 32 de Dezembro). Europe’s Crisis of Values. Project Syndicate. [Consult. 10 Maio 2021] Disponível em: <https://www.project-syndicate.org/magazine/the-existential-crisis-of-the-european-union-by-george-soros?barrier=accesspaylog>.
- Steyler, H. (2018). Let’s talk about fascism. *Para-Platforms: On the Spatial Politics of Right-Wing Populism*. Sternberg Press.
- Wall, T., & Mitew, T. (2018). Swarm networks and the design process of a distributed meme warfare campaign. *First Monday*, 23(5).  
<https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.8290>.
- Wanless, A., & Berk, M. (2020). The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda. *The SAGE Handbook of Propaganda, December*, pp. 85–104.  
<https://doi.org/10.4135/9781526477170.n7>.
- Wiggins, B. E. (2016). Crimea river: Directionality in memes from the Russia-Ukraine conflict. *International Journal of Communication*, 10, pp. 451–485.
- Zuckerman, E. (2008). *The Cute Cat Theory Talk at ETech*.  
<https://ethanzuckerman.com/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>.
- Eatwell, R., & Goodwin, M. (2018). *National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy*. Pelican.

## Apêndice

### *Nobody:/The People: Ódio, Medo e Indignação*



nobody:

o povo:

ódio,  
medo  
e indignação

A realidade, criada a partir da experiência colectiva – cada vez mais acelerada e fugaz –, soma-se num espaço demasiado complexo e disperso, um espaço disforme. Mas a indefinição compulsiva da realidade é inerentemente desconfortável e o conforto da “verdade”, seja ela qual for, é sedutor.

**nobody: / o povo: ódio, medo e indignação**, título desta publicação, explora o contraste entre a realidade e o imaginário fabricado pelo discurso de extrema-direita em Portugal. Por um lado, **nobody:**, uma fala em aberto, um ensaio que reflecte sobre o avanço do discurso extremista e que parte das alterações do espaço mediático e dos novos modos de propaganda digital. Por outro, **o povo: ódio, medo e indignação**, uma narrativa que procura desenhar e compreender o discurso, a “verdade”, os inimigos e os heróis da nova extrema-direita portuguesa, através da apropriação e exploração dos materiais produzidos e publicados em canais públicos de redes sociais.

**nobody:**

p. 4

**o povo: ódio, medo e indignação**

p. 29

nobody:

Passam uns dias desde a revelação dos resultados das eleições de 6 de Outubro de 2019. As capas dos jornais apresentam a vitória do Partido Socialista, a vontade de António Costa de renovar a geringonça e a crise nos dois partidos de direita com presença habitual no Parlamento.

No meio destas manchetes, típicas do comentário político pós-eleições, surge pela primeira vez uma nova narrativa – “Extrema-direita irrompe pelo Parlamento de Portugal”<sup>\1\</sup>, “Já só há três países sem extrema-direita na UE. Ontem, Portugal deixou de ser um deles”<sup>\2\</sup>. É uma visão estranha. Primeiro, porque o novo partido contava apenas com seis meses e o seu deputado era uma cara relativamente desconhecida no panorama político, sobretudo para quem não tem especial interesse em futebol ou pelos seus programas de comentadores<sup>\3\</sup>.



Mas, principalmente, tendo em conta que Portugal parecia, não só estar a salvo do crescimento da extrema-direita por toda a Europa, como ser um dos seus últimos *gatekeepers*.

O sucesso do governo de coligação de esquerda que, apesar das tensões esperadas, se conseguiu afirmar como uma solução viável e forte no período pós-*Troika*, e o momento de optimismo trazido pela afirmação do país como um dos principais destinos turísticos europeus e pelo crescente investimento estrangeiro, mascararam o discurso extremado que, longe dos nossos olhos, foi crescendo em *blogs*, grupos privados de *Facebook* e conversas de *WhatsApp*.

A eleição do primeiro deputado de extrema-direita já se desenhava há bastante tempo, e só quem não circulava nos locais onde o discurso se desenvolvia foi surpreendido.

\1\ “Los socialistas lusos vencen sin mayoría absoluta y la ultraderecha irrumpe en el Parlamento de Portugal” – Notícia publicada no Jornal *El País*, 7 de Outubro de 2019.

\2\ “Já só há três países sem extrema-direita na UE. Ontem, Portugal deixou de ser um deles” – Notícia publicada no Jornal *Público*, 7 de Outubro de 2019.

\3\ O deputado era comentador residente no programa desportivo *Pé em Riste*, transmitido pelo canal *CMTV*.

A União Europeia, fundada sobre os valores da liberdade, igualdade e fraternidade, parecia um projecto “imensamente atraente”, que “alimentou a imaginação de muitas pessoas, [...] a encarnação de uma sociedade aberta – uma associação voluntária de Estados soberanos que estavam dispostos a abrir mão de parte da sua soberania para o bem comum”<sup>\4\</sup>.

Se a abertura de fronteiras, moeda única e prosperidade financeira apresentavam um projecto bem sucedido, a verdade é que os valores centrais nunca se efectuaram. A ideia de uma Europa igualitária nunca se revelou na redistribuição real de poder económico e político entre países ricos e pobres. À luz da crise económica de 2009, esta divisão entre o Centro próspero, encabeçado pela Alemanha, e o Sul em falência, com países como a Grécia, Portugal e Chipre, tornou-se evidente. Os países mais pobres, incapazes de pagar a sua dívida, foram obrigados a aceitar programas de austeridade. O sofrimento das famílias causado pelo delírio neoliberal foi ignorado pelos técnicos e políticos do Centro Europeu, dando lugar a um descontentamento generalizado<sup>\5\</sup>.

Ao mesmo tempo, uma nova crise humanitária surgia. O número crescente de refugia-

dos a procurar abrigo na Europa colocava em grande pressão os países do Mediterrâneo. A União Europeia foi incapaz de gerir o fenómeno. Para além da estranheza causada pela migração em massa e pela cultura que esta trazia, as populações que observavam as suas situações internas fragilizadas, viam a ajuda a refugiados como algo injusto e secundário, tendo em conta o seu próprio sofrimento<sup>\6\</sup>.

Este cenário de descontentamento revelava-se como “um terreno fértil para o discurso do ódio, da xenofobia e de todas as formas de extremismo”<sup>\7\</sup>. Canalizando a raiva e angústia da população, os novos políticos populistas encontraram soluções fáceis para contextos complexos, isto é, alimentando narrativas de culpados e inimigos.

<sup>\4\</sup> \7\ “Europe’s Crisis of Values Project Syndicate” – George Soros, *Project Syndicate*, 31 de Dezembro de 2012.

<sup>\5\</sup> *A Política em Tempos de Indignação* – Daniel Innerarity, 2017

<sup>\6\</sup> “The Rise Of Populism In Europe” – Vivien A. Schmidt, apresentação em conferência do *WGBH Forum*, 30 de Setembro de 2019.

Os políticos que estavam no poder foram retratados como uma elite corrupta e os refugiados como invasores. Deste modo, o populismo de extrema-direita infiltrou-se em grande parte dos parlamentos europeus. No entanto, em Portugal, a sua presença parecia ser ainda irrelevante, talvez pelo impacto reduzido da crise de refugiados, talvez pelos seus brandos costumes.

Em 2014, Peter Sutherland justificava a inaptidão do populismo proliferar em países como Portugal e Espanha pela capacidade dos seus políticos discutirem as temáticas vilificadas pelo discurso extremista, "ao falarem abertamente sobre migração e discutindo as preocupações legítimas dos seus eleitorados, [políticos] ajudaram a fundamentar o debate público na realidade"<sup>181</sup>, possibilitando o re-enquadramento da imigração como algo positivo – uma solução para uma população cada vez mais envelhecida e para as lacunas existentes no mercado laboral assim como um activo valioso para a construção de uma sociedade mais aberta e multicultural. Todavia, é evidente que este molde de debate político não foi suficiente na contenção do populismo, considerando que Espanha viu a entrada do partido VOX

no parlamento, em 2019, e a sua afirmação como terceira força política, ainda no mesmo ano. Mas quais serão as razões para a ineficiência do discurso político moderado nos últimos anos, tendo em conta a sua eficácia inicial?

<sup>181</sup> "Do Europeans Really Fear Migrants?"  
– Peter Sutherland,  
Project Syndicate,  
21 de Maio de 2014

O debate político, desde o séc. XX, foi sempre mediado por televisões, jornais e jornalistas. Contudo, com a introdução da *internet*, o espaço informativo sofreu grandes alterações. Em 2018, o PEW Research Center concluiu que houve um aumento exponencial no consumo de material noticioso nos meios digitais – 68% dos adultos americanos consumiam notícias nas redes sociais<sup>[10]</sup>.



% de adultos que obtêm notícias nas redes sociais (EUA)



% de exactidão esperada pelos consumidores das notícias de redes sociais (EUA)

[10]

A principal mais valia da *internet* é a erosão do poder através do acesso e produção livre de conteúdos. O poder é transferido do centro para a periferia; o indivíduo deixa de estar sob o poder institucional<sup>[11]</sup>. Se, numa nota positiva, isto vinha trazer uma perspectiva de sociedade mais democrática e plural sem a imposição epistemológica de uma classe dominante, no seu lado mais negro, vem pôr em causa o próprio sistema democrático.

Pariser enquadra as notícias como as estruturas que dão “forma à nossa percepção do mundo, ao que é importante, à escala e ao carácter dos nossos problemas”<sup>[12]</sup>; estas assumem-se fundamentais na criação do conhecimento e experiência comum em que a democracia se alicerça. A erosão do poder pressupõe a erosão das próprias

[10] “News Use Across Social Media Platforms 2018” – Sondagem conduzida por PEW Research Center, 30 de Julho - 12 de Agosto de 2018

[11] “Google Violates its Don’t Be Evil Motto” – Esther Dyson durante o Debate Intelligence 2, 2008

[12] “The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You” – Eli Pariser, 2011

instituições. Ora, o facto de o jornalismo ser altamente oficializado era a garantia da sua efectividade, a consciência de que a criação de notícias era “um acto fundamentalmente político e ético”<sup>[13]</sup> e que, como tal, deveria ser feito com o máximo cuidado possível. Porém, no *feed*, um premiado pelo Pulitzer tem a mesma importância de um neo-nazi, uma entrevista a um Primeiro Ministro fica ao mesmo nível de um *meme* sobre as suas férias<sup>[14]</sup>.



Ao mesmo tempo que os novos modos de participação no espaço das notícias põem em causa a construção do imaginário colectivo, surge ainda um novo factor. Considerando a quantidade excessiva de informação produzida, os processos de filtragem tornam-se essenciais. Os comportamentos

e inclinações são registados e analisados por algoritmos a fim de personalizar a nossa experiência *online*, num processo iterativo contínuo – a personalização da personalização. A nossa individualidade *online* é nada mais que uma reverberação do nosso próprio ambiente mediático<sup>[15]</sup>. Toda a nossa experiência *online* passa agora a ser compreendida numa *filter-bubble*. Pela sua capacidade de criar estes ambientes herméticos, seria de esperar que estas bolhas fossem motores de coesão social pela criação de narrativas únicas. No entanto, verifica-se o oposto. A incapacidade de ver o exterior significa a impossibilidade individual de pensar o outro e a consequente polarização de toda a percepção<sup>[16]</sup>. Se a falência do jornalismo põe em causa a legitimidade do conhecimento

[13] *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You* – Eli Pariser, 2011.

[14] O primeiro-ministro português António Costa de férias durante os incêndios de Pedrogão Grande. Imagem falsa em circulação no Facebook.

[15] [16] *Exploring Echo-Systems: How Algorithms Shape Immersive Media Environments* – James N. Cohen, 2018.

e da experiência comum, a *filter-bubble* destrói a compreensão do que é o próprio espaço comum. A construção da realidade partilhada está agora passível de ser instrumentalizada por qualquer um e é, por isso, vulnerável.

Assim sendo, pensar a prática política sem ter em consideração o novo território digital foi a principal falha dos partidos tradicionais e, conseqüentemente, o motor para o crescimento de partidos populistas que, desde cedo, perceberam a sua potencialidade. A transição para o consumo de notícias centrado nas redes sociais e a consecutiva criação facilitada de novas realidades abrem espaço para uma nova propaganda, mais persuasiva e invisível, assim como um novo tipo de populismo.

A propaganda sempre foi vista como um mecanismo unilateral de persuasão – o conteúdo político era financiado pelo agente político, criado pelo propagandista e *broadcasted* para a população. Como vimos, a *web* pressupõe a descentralização do poder, pelo que já não é possível configurar a propaganda neste molde.

À medida que os utilizadores aumentam a sua capacidade de criar e comunicar os seus próprios conteúdos, as suas experiências e histórias, as narrativas começam a ser criadas pela própria população. Cabe aos propagandistas gerar unidades capazes de se infiltrar nas plataformas e esperar que estas se multipliquem. A exposição a materiais persuasivos exponencia-se, assim como a aptidão dos utilizadores para os reproduzir, resultando numa barreira entre propagandistas e consumidores cada vez mais difícil de identificar. A audiência é agora o próprio agente da criação, modificação e amplificação da propaganda.

Considerando este novo processo de propaganda, será importante compreender os mecanismos que iniciam e aceleram a propagação dos novos discursos.

Em primeiro lugar, podemos observar o novo fenómeno da automatização, a utilização

de algoritmos e hiper-personalização que permitem a caracterização dos discursos e a identificação dos alvos vulneráveis a conteúdos persuasivos. Simultaneamente, através da utilização de *bots* é possível mascarar discursos fabricados como movimentos orgânicos gerados por utilizadores reais. Torna-se cada vez mais difícil identificar aquilo que é real ou ficção no espaço informativo, “levantando inúmeras questões sobre a construção das realidades individuais e colectiva, e as importantes repercussões na coesão sócio-cultural das sociedades modernas”<sup>177</sup>.

Numa notícia de 2018<sup>178</sup>, o *Facebook* declarou ter desactivado, em apenas seis meses, cerca de 1,3 mil milhões de contas falsas que partilhavam conteúdos gráficos e/ou violentos e discursos de ódio. Apesar do número significativo, a empresa apontou a necessidade de desenvolver o seu algoritmo para aumentar a capacidade de detecção destes conteúdos. Deste modo, é possível deduzir a enorme quantidade de *bots* e conteúdos extremistas em constante circulação no espaço informativo.

Aliada à estrutura mundial da *internet*, esta saturação significa a transformação

de problemas locais em fenómenos globais – actos isolados são agora mediatizados e concebidos como prática comum. O extremismo já não se esconde em caves sombrias ou em fóruns privados, mas está agora presente em interfaces *glossy* desenhadas para lutar pela nossa atenção. Na verdade, como poderá algo ser identificado como extremo, se aparece ao lado de um vídeo de gatinhos? O discurso extremista torna-se normalizado, deixando de ser visto como algo puramente marginal, uma vez que actos e representações

<sup>177</sup> *The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda* – Alicia Wanless e Michael Berk, 2019.

<sup>178</sup> Os *posts* bloqueados distribuem-se pelas categorias de terrorismo (1,9 mil milhões), violência (3,4 mil milhões), nudez e actos sexuais (20,1 mil milhões) e discurso de ódio (2,5 mil milhões). Apesar dos 2,5 mil milhões de *posts* relacionados a discurso de ódio, o *Facebook* afirmava que esta era a categoria com menor percentagem de *posts* encontrados pelo seu algoritmo, devido à sua complexidade e componente subjectiva. “Facebook has disabled almost 1.3 billion fake accounts over the past six months” – Notícia publicada pelo jornal *VOX*, 15 de Maio de 2018.

de ódio circulam livremente por plataformas. No Youtube, é possível encontrar vídeos de neo-nazis a atacar activistas ao som de música punk e, nas caixas de comentários, ler odes à bravura destes neo-nazis <sup>\19\</sup>. Criam-se novas figuras de culto, heróis capazes de catalisar violência, e legitimam-se ideologias que pensávamos erradicadas <sup>\20\</sup>.



Embora a normalização do discurso extremista não signifique a veiculação efectiva da sua retórica nos canais oficiais, promove a dilatação do espaço discursivo *mainstream*. Isto é, temáticas que antes eram discutidas segundo perspectivas cuidadas e moderadas, por se situarem em campos moralmente controversos, e.g. pena de morte ou prisão perpétua, podem agora ser usadas pelo populismo de forma livre e sem reflexão quando postas em comparação com discursos de ódio.

A “coragem” de abordar temáticas controversas – aos olhos do *rebrand* populista, politicamente incorrectas –, coloca o populismo em lugar de destaque para capturar

e reverberar os discursos populares que não tinham lugar na política tradicional. Saul Newman <sup>\21\</sup> refere que o crescimento do populismo italiano se devia à compreensão da necessidade de conjugar o mundo computacional com o populismo analógico, de traduzir os metadados em *outputs* físicos, isto é, a necessidade de uma figura física, um líder, capaz de personificar o discurso identificado pelo algoritmo. Sendo o discurso populista a reverberação do “[...] que falamos no café” <sup>\22\</sup>, ou melhor, daquilo que partilhamos nas redes sociais, a sua chegada tardia a Portugal só se deveu à incapacidade de um partido se afirmar como a voz do algoritmo.

<sup>\19\</sup> “How a Spanish neo-Nazi became an international ‘hero’ of the far right” – Notícia publicada pelo jornal *El País*, 26 de Março de 2019.

<sup>\20\</sup> “Josue Libertad! Video completo metro Madrid Carlos Palomino” – Vídeo disponível no *Youtube*.

<sup>\21\</sup> “Quem são os apoiantes de Ventura” – Notícia publicada pelo semanário *Expresso*, 3 de Março de 2020.

<sup>\22\</sup> *The birth of digital populism: crowd, power and postdemocracy in the twenty-first century* – *Obsolete Capitalism*, 2014.

No contexto da propaganda e discurso político *online*, falta ainda olhar para um elemento fundamental, o *meme*. À semelhança de todos os textos que o exploram, poderemos introduzir o *meme* como um conceito criado por Richard Dawkins<sup>\23\</sup>. Na obra *The Selfish Gene*, Dawkins caracteriza-o como unidade mínima cultural, disseminada pela cópia e imitação, transmitida pessoa a pessoa, que se torna progressivamente num fenómeno cultural, e.g. uma dança, peça de roupa ou tradição.

No contexto *online*, os *memes* apresentam-se como combinações de imagens, vídeos e textos, que sendo igualmente copiados, editados e partilhados se espalham pelas plataformas digitais. É exatamente esta transposição do conceito de *meme* para o contexto *online* que exponencia a sua eficácia. Limor Shifman<sup>\24\</sup> refere que a transmissão *online* de *memes* possibilita: (i) “maior fidelidade de cópia” – uma vez que o digital permite a “transferência de informação sem perdas”; (ii) maior “fecundidade” – aumenta o número de cópias ao mesmo tempo que a *internet* facilita a rápida difusão pela sua estrutura de redes; (iii) maior “longevidade” – a informação pode ser guardada “indefinidamente em numerosos arquivos”.

Apresentam-se assim como microestruturas de fácil produção, mas capazes de se afirmarem fenómenos culturais e de ultrapassar echo-chambers, instrumentos fundamentais para a veiculação de discurso político, e por isso mesmo imagens perfeitas para a nova propaganda digital. Mas como poderão imagens cómicas de gatinhos e print screens de filmes, nascidos em fóruns e comunidades *online*, ter sido convertidas em propaganda? Ou ainda, como poderão estas imagens engraçadas ter capacidade de influenciar o imaginário sócio-político?

A questão que dava título ao ensaio dos Metahaven, *Can Jokes Bring Down Governments?*<sup>\25\</sup>, abria espaço para pensar o conteúdo cómico (no qual os *memes* se afirmavam como uma parte fundamental) e a sua influência *online* como uma nova forma de contestação e participação política.

<sup>\23\</sup> *The Selfish Gene*  
– Richard Dawkins, 1989.

<sup>\24\</sup> *Memes in Digital Culture*  
– Limor Shifman, 2014.

<sup>\25\</sup> *Can jokes bring down governments? Memes, design and politics* – Metahaven, 2013.

À luz dos movimentos contestatários, críticos ao sistema bancário e político, criados no momento da crise da Zona Euro, o texto contava com um certo tom otimista e concebiam a utilização do espaço digital e dos *memes* como nova forma de activismo e um novo território para a emancipação popular. Os fóruns *online* facilitavam a organização de manifestações, os *memes* criavam, sintetizavam e partilhavam as reivindicações dos movimentos, o activismo atingia uma velocidade e eficácia nunca antes vista.

Todavia, o mundo sofreu alterações notórias. As piadas, as *stockphotos* e as máscaras de *Anonymous* deram lugar a imagens de ódio e conteúdo político extremista, presidentes e estrelas de *reality-shows* foram eleitos e os próprios Metahaven admitiram que a resposta à sua questão era negativa<sup>[26]</sup>.

No texto “Socialist Imaginaries and Queer Futures: *Memes* as Sites of Collective Imagining”<sup>[27]</sup>, Thomas Hobson e Kaajal Modi referiam a importância dos *memes* no aumento da popularidade de Jeremy Corbyn e no resultado positivo do Partido Trabalhista na eleições de 2017. Os *memes* de Corbyn transformaram um “socialista desajeitadamente sincero” num “*poster-boy* para a revolução”

capaz de “motivar um grupo de jovens votantes apáticos” a participar activamente na política do Reino Unido.



[28]

[26] “Jokes” – Metahaven, 2017. Texto publicado em *Solution* 275-294. *Communists Anonymous*.

[27] “Socialist Imaginaries and Queer Futures: *Memes* as Sites of Collective Imagining” – Thomas Hobson & Kaajal Modi, 2019. Texto publicado em *Post Memes: Seizing the Memes of Production*.

[28] Imagens recolhidas de “Was it the Corbyn memes wot won it? Here are some of the best” – Artigo publicado no Jornal *The Guardian*, 9 de Junho de 2017.

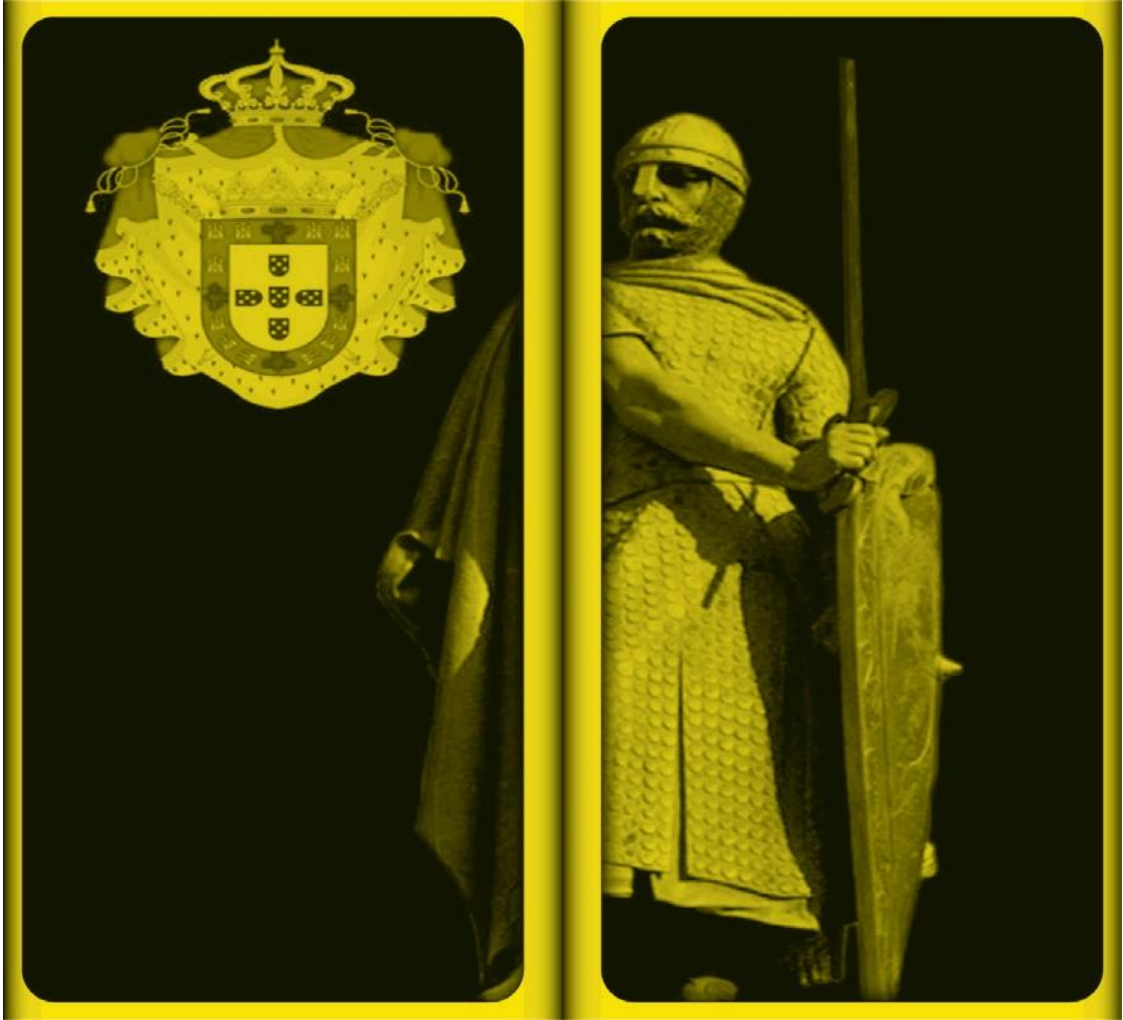
No entanto, o caso do político inglês – que poderia reavivar um certo optimismo em quem ainda tinha esperança na proposta de 2016 dos Metahaven – é uma excepção. A utilização da propaganda tem sido manifestamente mais frutífera no discurso populista de direita. Se “Jeremy Corbyn tinha chegado e era tanto uma estrela de *rock* como o teu pai num *cardigan* feito à mão”<sup>129</sup>, em Portugal a nova direita chegava e era um cavaleiro templário, um gestor, um polícia, um camionista, tudo menos um político. E se não foi capaz de cativar os jovens apáticos, os inúmeros testemunhos que surgem nas caixas de comentários mostram que foi capaz de apelar a votos numa secção da população igualmente desinteressada e desiludida pela política.

Analisar as manifestações meméticas em circulação *online* é fundamental para a compreensão da propaganda, dos discursos e dos imaginários que se desenvolveram nos últimos anos e que significaram a entrada da extrema-direita nos parlamentos de diversos países, e do *Chega!* em Portugal. É a partir deste pressuposto que a secção seguinte se propõe a construir uma narrativa capaz de definir e compreender o imaginário comum fabricado pelo populismo

de extrema-direita, tendo como ponto de partida os *memes* publicados e partilhados entre grupos e páginas de redes sociais durante os seis meses que antecederam as eleições legislativas portuguesas de 2019.

<sup>129</sup> Imagens recolhidas de “Was it the Corbyn memes wot won it? Here are some of the best” – Artigo publicado no Jornal *The Guardian*, 9 de Junho de 2017.

**o povo:  
ódio,  
medo  
e indignação**



Alguém por aqui quer os mouros de volta!!!???

Eu quero que fiquem bem longe!!!!

Eu não, já temos cá bichareza demais

A bezerrada e à negritude não tem lugar n pais dos brancos

Boa pergunta. Mas deve ser difícil para os burros responderem

Ninguém com o mínimo de escolaridade devia querer os Mouros de volta. só os burros que têm a nacionalidade portuguesa infelizmente

mas o fim é exatamente esse...

A Esquerda que tenha vergonha, refugiados da tanga.

Tadinhos e chegam magrinhos. Não passa de uma invasão militar com gajos à civil e apoiada pelas ONGs e Marinhas de Guerra Europeia. ISLAM PARA A EUROPA E EM FORÇA.

Para ajudarem a destruir a destruir o resto do país!

Será que faz parte do pacote refugiado, de Soros e CA...!!



PERDERAM TUDO.  
MENOS O TELEMÓVEL.

E com 4G...

O telemóvel e o tabaco 🚬

Nem o tabaco perderam

e teem para quem ligar assim que chegam  
ao lado de cá... coincidências

e não há mulheres, idosos ou crianças...



Onde estão as mulheres?

- 1. Não embarcaram porque não têm os documentos necessários
- 2. Ficaram no seu país para ajudar na reconstrução
- 3. Não há mulheres, idosos e crianças
- 4. Não há mulheres, idosos e crianças

Só importam os bombistas... as mulheres e crianças, ficaram para trás!! Haja limites... como podem meter um continente africano dentro da europa?!! É de todo impossível... seria mais sensato que os ajudassem dentro dos seus próprios países, mas não. Preferem receber fortunas para os receberem e ora abandoná-los à suas sorte e dp é o que se vê... diambularem por aí e a cometerem crimes gratuitos por falta de apoio.



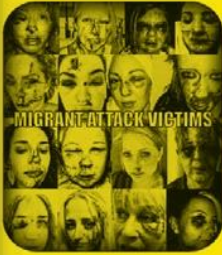
Mas é o André Ventura e o CHEGA que levantam estes fantasmas... Tudo normal?!!!!! Vergonha!!!

isto e o que o nosso governo atual gosta. CHEGA de gozo com quem trabalha para mal por o pao na mesa.VERGONHA





Não sou mulher mas tenho família  
 Não sou contra qualquer religião desde  
 que não gritem "morte as cristãos"  
 e não tolero escravidão.



Este menino Alemão era o Oskar.  
 Empurrado para a morte na semana passada  
 por um homem que entrou pela Europa  
 como refugiado. Uma vida inocente destruída  
 Obrigado Merkel! . Mas claro que para  
 a esquerda tudo é normal, a sociedade  
 é que é racista e pela não-integração.  
 Ainda na nossa geração vamos vingar todos  
 os Europeus mortos por estes bárbaros!

Este crime horrível é mais uma obra  
 da Merkel, a coveira da Europa.



Uma Europa escura... bem escura!



Foi antes da conquista dos mouros... Ou é mesmo foto do séc. XXI?

Martim Moniz, Lisboa, Portugal

A que ponto chegou



Bom dia. Este registo é muito curioso... Estamos mesmo no terceiro Mundo.. O Final está perto...!!  
👍 👍 👍 👍 👍 👍 👍  
Vergonhoso.  
👎 👎

Invasores

ACORDA POVO

Vão mas é para o raio que os parta.



Isso não pooooode acontecer... j'amaís!

E nós a pagarmos a reprodução

ta do jeito que a esquerda gosta, cheio de vagabundos mamadores de subsídios pra votar neles

**QUERES TER UMA CASA E DINHEIRO TODOS OS MESES SEM TERES QUE TRABALHAR? SAI DO PAÍS QUEIMA OS TEUS DOCUMENTOS E ENTRA COMO REFUGIADO!!**



Quem é verdadeiro português está sujeito a chacota, e ser chateado com muitos adjetivos por invejosos da "moda" que facilmente são influenciados por charlatões políticos à procura de votos "perdidos".

Isto porquê?

Um verdadeiro(a) português tem a pátria como base na sua nacionalidade (não há desigualdade gênero) o que se torna muito superior e até é admirado mesmo por invejosos. Quem assume português sem o "mas" é um cidadão confiável.

Há pessoas que têm a nacionalidade portuguesa porque nasceram num grande país e não fazem o mínimo esforço para conhecer a sua história, daí sai os portugueses de merda. Vão dizer que sou muitos adjetivos menos mentiroso.

Este grande REI de PORTUGAL, conquistou o nosso território, estes traidores de há quarenta e cinco para atrás destroem-no e vendem-no .

Que vendam o país a quem der mais

Essa escumalha dos esquerdalhas, se são chamados de portugueses podem agradecer a este grande senhor.

Que tantas vidas e fazenda nos custou a expulsar há centenas de anos!

Que coisa mais verdadeira.



hahahah olhem o que o nosso rei diz malta...

Vamos reconquistar o que é nosso

Por Portugal







ajuste de contas por parte de grupo de etnia cigana a dono da loja queixosa em Palo Pires

Assim que vi a imagem à horas atrás disse logo ciganada lol



Imagens de cavalo inanimado em avenida de Viseu geram indignação

Não é preciso muito para perceber o que aconteceu e que etnia está em causa. Revolta-me! Revolta-me que não sejamos capazes de perceber os problemas específicos que uma etnia está a levantar ao Estado de Direito. Só se pode fazer pela integração começando por identificar os problemas! CHEGA! BASTA de fingir que não percebemos!

É típico!!

que vergonha. Que revolta!

Crueldade!

Hoje, na estrada 125, Algarve, encontrei duas deslocações de acampamentos, várias carroças, cavalos e etc! Causando enormes filas de engarrafamento.

Mas, curioso não vi nenhuns agentes de autoridade das estradas, tomar conhecimento destas ocorrências. Segundo me foi informado, tais deslocações não são permitidas. Mas certamente, deve haver alguma excepção na lei, para a etnia evidente em assunto .....

Usam as carroças para transportar droga porque sabem que as autoridades não os mandam parar.

Fazem o que querem!!! E punição não existe

Agora quero ver quem vão defender os srs de esquerda... os animais ou as minorias?!



Outro, ontem, na Moita.

Onde and o PAN?

O PAN esta na extrema.... esquerda!!



Ai lello

E em 500 anos ainda aprenderam a trabalhar? A função desta corja é roubar, e viver á nossa custa.malvados políticos.

Porque haviam de trabalhar se estes sUialistas lhe dão casa, carro, comida e ordenado??

têm... uma vez que não há quem os meta nos seu devido lugar! U s por falta de coragem (os cobardolas), outros por serem falsos moralistas (pois falam, falam) mas nem os queriam para vizinhos de prédio e outros por puro desprezo... consideram-nos abaixo de ratos! Como tal eles vão esticando a corda!!!! Está mais do que que na altura de lhes dar cartilha e de lhes explicar que a SOCIEDADE tem REGRAS (São palavra que eles desconhecem)!!!!!!! 🤨

Os Parasitas do costume que só tem direitos ! Os deveres ficam para os outros

Sempre os mesmos... Incompreendidos, claro, as intenções são sempre boas. Haja subsidios pagar pagar, roubados aos trabalhadores.

Continuem a sustentar esta gente como se fossem civilizados.

Será que um dia estas injustiças vão ter fim???

A etnia Lusa não tem defensores? Os Lusos não têm direitos? Alguém conhece "um" Luso?





UMA MULHER REALIZADA

Parece homem 🗨️ 🗨️ 🗨️

É um homem que resolveu que tinha de passar a ser mulher. O resultado está à vista! És linda!

Cá Toura!!!

Que GÉNERO é este??? É que eu não sei!!!

TUDO PANELEIROS

Anormal bosta



Isto é lixo humano

Doentio

Decadência humana

ÉS UMA ABERRAÇÃO, COMO TAL DEVER SER INTERNADO E TRATADO NA MEDIDA POSSIVEL. UM RABO DE RAIA PELO CU ACIMA TALVEZ DECIDAS A TUA EXISTENCIA

Só merda, vinda de aberrações, o mais grave é que há partidos que alinham nesta merda. Se querem levar no cu tudo bem, agora não queiram fazer disto ma coisa normal Deveriam ser tratados para problemas de desvios psicologicos.

Diabólico...

Asco...!

Mas que aberração... Vergonhoso...

🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️ Infeliz 🗨️ 🗨️ 🗨️

PQP .CAMBADA DE MERDAS ATROFIADAS

Que horror...só estás imagens me enjoam.

Pervertidos e promiscuos. Uns palhaços repugnantes

Falta de respeito

Odeio gentalha desta friks

BÃO PRO CARALHO FODASSEEEEE  
Panascas

Isto não tem género, é simples demência.....

Se isto e orgulho.....

É SÓ TARADOS E AINDA SÃO APLAUDIDOS !!!

Isto é que é orgulho gay? 🤔🤔🤔🤔  
Ainda dizem que isto não é problema psicológico e bem grave 🤔🤔🤔



Ninguém se questiona sobre a ditadura GAY?

Quando quiserem ser liberais e aceitar a merda toda que nos pões à frente lembrem-se deste tipo de cenas

No meio desta merda toda ,ainda vem ai um subsídio de género.

A TRISTE REALIDADE DE UMA SOCIEDADE ESQUERDOLA E APANELEIRADA !!!!!

Nunca votaria na esquerda! Enquanto viver jamais esquecerei que foi a esquerda que esqueceu os ex combatentes e os soldados africanos que foram fuzilados e seus familiares! malditos e corruptos viva Portugal

LGBT "Rights".  
1995: We want tolerance.  
2005: We want equality.  
2015: Bake the f#### cake, bigot.  
2016: Say my pronouns or go to jail.  
2020: Let me f### your 8 yo kid, pedophob



PAVIMENTAR O CAMINHO PARA A PEDOFILIA

A pessoas heterossexuais não "ligam" a pedofilia, masoquismo, zoo sexualismo, sexo sádico e outras formas sexuais, com fotografias de crianças na net, prostituição, "aluguer" dos mesmos que gerem milhares de milhões de lucros? Pois, é a realidade destas ligações com BGBT



faltam os pedófilos



Nacionalistas estava a navegar pelo twitter quando me deparo com esta coisa...uma degradação à bandeira portuguesa....por uma pessoa da comunidade lgbt....

Estou sem palavras... A ideologia de género devia de ser uma luta por direitos iguais - apesar de não concordar e perceber o que vai naquelas cabeças -, mas após ver isto dá-me vontade de lhes queimar a bandeira LGBTQUEOBSK-#2&3&7), seja lá o que for, e de mandar prender este indivíduo. É uma falta de patriotismo, escárnio contra a bandeira e contra a nação, e é com grande força de vontade que não me ponho para aqui a disparatar asneiras contra ele.

Isto é um grande ofensa à nossa Bandeira!!!Quem faz isto não tem sentido patrimonio!!!

isto de destruir a bandeira nao tem consequencias legais ? 😞😞😞😞

Como é possível? Prisão com ele.

Para os LGBTs não há consequências legais...

#ArrailPride2019

O arraial pride que te deviam oferecer era um arraial de pontapés na cabeça, é se estragasses os sapatos eras.obrigado.a.pagar

Um arraial de porrada é o que fazia falta

Enfiava-lhe a bandeirinha pelo traseiro acima até o pau desaparecer por completo.

Um boa tarefa naqueles coiros .

Xicotada em cima daquele costeadado veriamos como davam saltos e desapareciam depressa

FDP Quando ENTRAR ALGUÉM COM TOMATES NO GOVERNO FAZ ISSO DE MOSTARES ESSA DOENÇA COM ESSA BANDEIRA PARA SERES TRATADO DA DOENÇA



Nem para lençol eu queria isso



As bandeiras servem para fazer propaganda, é publicidade, para incentivar as pessoas a experimentar relações homossexuais e para destruir as relações tradicionais e as famílias no Ocidente.



parece a sociedade das nações aberrantes

Felizmente as minhas "flags" não estão aqui!

Há uma certa imposição ditatorial gay na política e nas instituições públicas que ultrapassa a liberdade de quem pensa que o sexo é natural e livre em privado, mas que a pedofilia é crime.



As pessoas heterossexuais não "ligam" a pedofilia, masoquismo, zoo sexualismo, sexo sádico e outras formas sexuais com grandes lucros

O que faz aí uma criança?! Onde estão os pais?!

Que maus tratos psicologicos para a menina.

#DeixemAsCriançasEmPaz



é isso mesmo! Era só o que faltava as meninas estarem sujeitas a isso só porque meia dúzia de indivíduos acham que podem ser a moral do País!



Vê-se nitidamente que o símbolo do meio (no preto e amarelo) é uma aberração, chocante para as pessoas normais (principalmente as que não se drogam).



E atenção que não estamos a falar só de crianças da "primaria" mas de todos os jovens que frequentam a escola até à escolaridade mínima obrigatória, era o que mais faltava se a minha filha tivesse de ir ao w.c a escola e nessa altura estar lá entrasse um "marmanjo" qualquer, tarado, e que a reboque da nova legislação poder lá entrar e fazer o que bem lhe apetecer, coma. desculpa, lá está, de não se identificar com o seu sexo! não conseguem ver que isto é um chamariz para tarados e perversos estarem à vontade para fazermos o que querem???

As vacas do bloco de esquerda, será que se sentem à vontade no w.c com sei lá quantos "caramelos" a olhar para elas?? ( Talvez para elas até seja um sonho isso!)

E depois em casos de abusos, ou violação de privacidade?? É que esta lei é um contrassenso enorme com aquilo que o BE defende! Como podem defender w.c misto e ao mesmo tempo serem tão criteriosos com as situações de assédio??? Acham que isto não vai levar ao aumento de situações de assédio???Abram os olhos, deixem de ser hipócritas!!!



É indecente usarem uma escola pública para fazerem propaganda, para mais a isso!

Ensinem respeito pelos mais velhos, respeito pelos seus pares. Ensinem a dizer bom dia, obrigado, por favor. Já que em casa não aprendem.

ANO LETIVO 2019/2020  
**CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO**  
 2º Ciclo 5º ano

| CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO  |   |     |
|---|---|-----|
| Atitudes e Valores  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empenho               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser pontual</li> <li>- Ser assíduo</li> <li>- Trazer material necessário</li> <li>- Realização das atividades propostas</li> </ul> </li> <li>• Sociabilidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeitar os outros</li> <li>- Cumprir as regras de funcionamento da aula e da escola</li> <li>- Cooperar nos trabalhos de grupo</li> </ul> </li> </ul> | 70% |
| Temas a desenvolver no domínio cognitivo:<br>Bem-estar animal<br>Igualdade de Género<br>Educação Ambiental<br>Competências sociais e emocionais<br>Interculturalidade<br>Segurança Rodoviária | A avaliação dos alunos é feita com base na participação nas aulas e nas atividades propostas, visando o desenvolvimento de comportamentos de diálogo e respeito pelos outros.   | 30% |

Elaborado de acordo com o documento Cidadania e Desenvolvimento do Ministério da Educação e aprovado em conselho pedagógico de 6 de setembro de 2019.

Temas: \_\_\_\_\_, da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento.  
 Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2019  
 Assinatura do Encarregado/a Educação: \_\_\_\_\_

A minha opinião sobre a identidade ou ideologia de género é que a biologia humana não muda por causa duma mer@@ de decreto de lei, feita a medida dos lobbys gays em Portugal. Não me peçam para ser tolerante com um sistema sórdido. Se isto não vai com imoralidade vai a força, a lei está do nosso lado, a Constituição proíbe programar a educação segundo directrizes ideológicas.



Da costela de Adão, nasce Ivo. Ivo oferece o fruto proibido para Adão, e ambos são expulsos do Paraíso. Eles tentam crescer e multiplicar, mas por algum motivo desconhecido, nenhum dos dois engravida, e o mundo acaba.

The End

Como resultado, vai continuar a descer a natalidade no Ocidente, excepto a natalidade Muçulmana, que vai continuar

Esta promoção e apoio excessivo o movimento LGBT é um dos muitos aspectos do Plano Kalergi para promover o genocídio dos brancos no Ocidente.

Estão a colocar em pratica a destruição da familia tradicional, a fim de implantar o nefasto projecto de poder do comunismo.

Pra mim é o fim do mundo. Não aceito.

Estamos mesmo no bom caminho

Que lindo futuro hem ...

O mundo está perdido... É bom que venha um asteróide e depressa

O mundo está a ficar podre e sinceramente começa a dar-me nojo toda esta porcaria, aberrações, panelei.....ragem do cara.....lho.

Total degradação da sociedade, e mais importante, da espécie! 🤢

Sinais dos tempos, voltamos a uma era de desinformação e obscuridade, aproximando nos de uma nova idade das trevas, Cultura quase inexistente e a adorar do Homem como o centro de tudo. Venham guerras para acabar com esta palhaçada de vez...

Volta Hitler, estás perdoado.



Não me lembro de nenhum necessidade da infância tão grande quanto a necessidade da proteção de um pai e a presença de uma mãe.



Há modas e eras disto e daquilo.  
Passei pela era dos hippies sem ser,  
quanto mais ser homem e agora ficar  
sem Mulher e sem filhos e filhas.  
Os hippies passaram e estes fdp  
hã-o-se passas também.

O Rei é homem,  
a Rainha é mulher,  
um Príncipe é masculino  
e a Princesa é feminina

Tem de haver marcha de orgulho português?

Eu posso ir à frente





**"O interesse público está acima dos interesses e direitos adquiridos do indivíduo"**

**"A concepção Fascista sublinha a importância do Estado e aceita o indivíduo somente enquanto os seus interesses coincidam com os do Estado"**



*Small text, likely a quote or reference related to the image.*

LENIN IS THE GREATEST MAN, SECOND ONLY TO HITLER, AND THAT THE DIFFERENCE BETWEEN COMMUNISM AND THE HITLER FAITH IS VERY SLIGHT.  
- JOSEPH GOEBBELS

E FASCISMO É SOCIALISMO/COMUNISMO

**JÁ QUE ESTAMOS EM MARÉ DE COMPARAÇÕES VAMOS LÁ COMPARAR TUDO!**

LAVORATORI,  
Il Partito Socialista Italiano d'accordo con la Confederazione Generale del Lavoro ha proclamato lo sciopero generale di protesta contro l'oltracoscido d'Ancona.  
Siete invitati al grande comizio che avrà luogo oggi alle ore 11 presso all'Aræna dove parleranno:  
→ **BENITO MUSSOLINI** per il Partito Socialista,  
**FACANO MARIANI** per la Camera del Lavoro,  
**FILIPPO CORRIDONI** per l'Unione Sindacale.  
Il vostro intervento sigliferà prima solidarietà con la grande manifestazione nazionale, esercitata per gli interessi di Stato che travolgono l'Italia con una

*Small text, likely a quote or reference related to the image.*

Vocês pensavam que o Hitler é que tinha tido a ideia de eliminar as raças consideradas "inferiores"?  
Pensem lá melhor...

*Small text, likely a quote or reference related to the image.*

KARL MARX

Bato palmas a Marx.



Só em países comunas!...sempre a mesma merda escabroso, estes filhos da puta comunas



por acaso vês cenas destas em países não comunistas? pessoas a serem deliberadamente atropeladas por veículos das f.a...aaahh, pois, na china^; tiannamen





Pior.... Pagamos impostos e não temos os serviços !



de estacionar

A esquerda aprova as cotas raciais ...os nacionalistas não



Está entre a família !!

Vergonha nacional. Uma minoria lá dentro e ia logo lá o selfies a correr e saltar

A vergonha de ter um presidente como este...um mal acabado...

Este Presidente não Vale NADA...bale

Asquerosos nosso políticos



Descubram, as diferenças

VEJAM AS DIFERENÇAS

Diferenças óbvias. De quem nos desgoverna.



Verdade

Completamente de acordo!

Viva Portugal!!

Viva o Chuchalismo marxismo.

As vergonhas deste país são gritantes

Acontece porque e um pais de bananas, quando abrirem os olhos já será tarde de mais . nas próximas eleições será tarde de mais As próximas eleições seria o momento certo para dizer Basta, mas o que vai acontecer e tanto como Zero!!

Vergonha

Cada dia ++++ gosto de Salazar.....



Empresa de sucesso!!!!!!

Depende de todos nós acabar com esta pouca vergonha!!!!

6 de Outubro cartão vermelho a esta rapaziada do bem!!!!!!

Pensa nisto!!!!!!

**DEMOCRACIA**

É PÔNCIO PILATOS PERGUNTOU À MULTIDÃO: QUAL DESTES DOIS QUERERIS VÓS? E O POVO RESPONDEU BARRABÁS O LADRÃO (Mateus 27:21)

DOIS MIL ANOS SE PASSARAM E O POVO CONTINUA ESCOLHENDO OS LADRÕES...

Afinal a nossa "democracia" transpira saúde!!!! Só eu e mais meia dúzia é que temos opinião diferente!!!!  
 Prontésssss ..... quem não percebe nada disto sou EU!!!!  
 Soltem o javali!!!! ..... eu queria dizer ladrões!!!!!! 😞😞😞😞



Já estamos no limite da corrupção. Portugal tem um sistema corrupto sem limites. O presidente do sistema da república não demite o governo, ou melhor não se demite?

gajo não se demite porque faz parte da corja corrupta, e lucra atrás das portas.



Se fosse em Portugal, quem devia ser o primeiro?





Era bom que a RTP1 fizesse novamente a sondagem para saber qual o maior e melhor estadista do século passado que governou Portugal.

recordo que a rtp é um canal dominado pelo antonio costa

Não posso ter saudade de algo que não vivi (nasci em 74), mas depois de tudo o que li acerca deste senhor, bem gostava de ter um presidente com esta cultura Nacionalista. Pode ter tido defeitos, acredito que sim, mas a verdade é que foi sempre para o benefício de Portugal, não é ao acaso que não deixou fortuna própria.

VIVA O SALAZAR

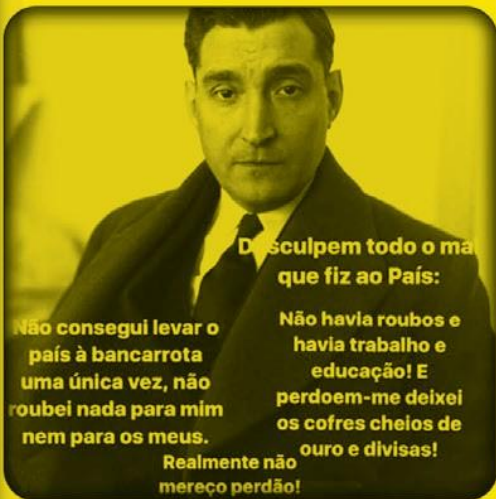
Não vivi nesse tempo mas cresci com retornados que me contaram que as ex colónias eram organizadas havia disciplina as pessoas eram felizes e em Portugal havia respeito andava se de noite como se anda de dia agora uma pessoas sai à noite eu olho sempre para os lados não sinto segurança vê-se muita gente estranha esquisito

tal e qual. Portugal tornou-se um País inseguro sem ordem e sem respeito.



Com ele não havia tanto ladrão ! nasci no tempo dele ! sempre trabalhei e sempre ganhei dinheiro e sempre andei á vontade ! muito raro haver banditismo ! Salazar morreu pobre hoje os políticos são ricos

tinha "defeitos , claro que tinha , quem não têm, se roubou o País , acho que não se não não tinha morrido POBRE, se errou em algumas coisas, claro que errou, mas quem nunca errou que atire a primeira PEDRA... Agora uma coisa importante , no seu tempo nunca houve a Merda que há HOJE..bale



Hoje este Nobre País que já foi grande com Salazar esta reduzido a toda a as nações e vendido pela porcaria de políticos ranhosos que nem a casa deles sabem governar apenas sacar dinheiro ao povo em impostos para viverem a grande a custa de tantos otários que levaram a lavagem cerebral.



Os militares que fizeram "aquela desgraça" para Portugal em abril de 74 sabiam o que estavam a fazer? Quantos deles tinha o "secundário" (escolaridade) completo? O que previam para além de "quererem ser promovidos" sobre Portugal "num todo"? O 25 de abril foi um inferno dos cravos para Portugal.

**Vamos lá fazer contas**



Quem faz esta pergunta, é logo rotulado de fascista. Mas não significa que não haja resposta. Não é suporte de uma ideologia esquerda que responda sem mentiras, e daí saltem para o insulto.

Foi o último português a governar ...



**Se fazem inquéritos a banqueiros sobre corrupção, façam aos governantes da mesma era também**

Não dá jeito porque os governantes de hoje iriam apresentar atestados de "amnésia" e pedir compensações.

Salazar ainda terá o seu lugar de honra na história de Portugal. De futuro nos livros de história o pós 25 de abril será conhecido como um tempo negro na história de Portugal, nomes como Soares serão apagados da história.

Este sim merece o nosso respeito..Mas podem ter a certeza que há-de aparecer um que vai endireitar com a mão de ferro estes bandidos que nos têm roubado.



Um ator representando um professor

Um verdadeiro professor

Os espanhóis tem o seu professor....

Nós povo lusitano temos o Professor Doutor António Oliveira de Salazar

Salazar só há UM, o António e mais Nenhum..bale



Obrigado por ser o Tu não Melhor estadista de Portugal

Só acho que não deviam pôr a foto do grande estadista Dr. Salazar junto da foto de um politiqueiro.

O único governante sério nos últimos dois séculos

...cu pudesses voltar atrás no tempo eu iria para 1990 e dita do fundo do meu coração Obrigado por tudo o que fez Professor Oliveira de Salazar?



obrigado por tudo

Obrigado por tudo professor

VIVA SALAZAR

Volta Salazar esta corja está a roubar tudo descaradamente.

Quem dera que pudesses voltar JÁ

O país precisa de alguém com a visão Nacionalista, por Portugal, pelo Povo, alguém com voz e autoridade, que olhe para os problemas e os resolva com alma pela Pátria, que coloque Portugal e os Portugueses acima de qualquer interesse que venha das elites, e Corruptos que parasitam em torno do nosso País, alguém que lhes tire ainda mais a voz, a classe política é uma caso de estudo, os problemas estão á vista, as soluções e o crescimento de Portugal deveriam ser a sua prioridade, mas por algum motivo invisível preferem insistir na idiotice e inércia antes de arregaçar mangas e colocar Portugal num caminho que nos orgulhe a todos.



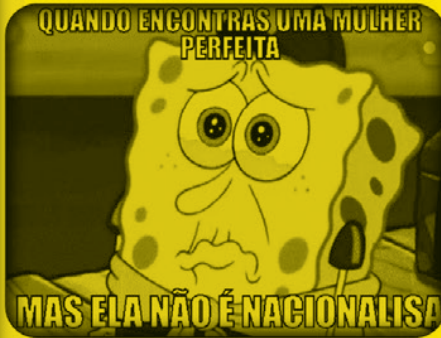
É de extrema-necessidade, amar a Nação e os Portugueses.

é o mínimo !



Exatamente

Amor à Pátria.



VIVA PORTUGAL



## NOBODY: / O POVO: ÓDIO, MEDO E INDIGNAÇÃO

Esta publicação foi originalmente concebida no contexto do Mestrado em Design de Comunicação, na Faculdade de Belas-Artes da ULisboa. Todo o conteúdo foi redigido e recolhido no início do ano 2020, pelo que faz parte de um processo, ainda em contínuo, na procura de compreender o fenómeno dos *memes* e do populismo em Portugal.

EDIÇÃO E DESIGN  
Abel Quental

ORIENTAÇÃO  
Sofia Gonçalves

IMPRESSÃO  
Guide – Artes Gráficas, Lda

TIRAGEM  
50 exemplares

PAPEL  
Capa em PopSet Citrus Yellow 170g/m<sup>2</sup>  
Miolo em Munken Lynx 90g/m<sup>2</sup>  
e PopSet Citrus Yellow 90g/m<sup>2</sup>

TIPOGRAFIA  
Neue Haas Grotesk  
Gothicus  
Noto Emoji

ISBN  
978-989-33-1987-1

DEPOSITO LEGAL  
485304/21

© IMAGENS E TEXTOS DOS AUTORES

Todas as imagens foram encontradas em conversas e posts em circulação nas redes sociais. Atendendo à natureza destes materiais, revelou-se impossível aferir a sua autoria. Quaisquer informações a esse respeito, tentaremos incluí-las em futuras edições.

© 2021 ABEL QUENTAL

## **Páginas Consultadas<sup>84</sup>**

Grupo “Bancada Nacionalista”

Grupo “Movimento Nacional Popular”

Grupo “Movimento UNIÃO Nacional Patriota”

Grupo “Portugal Presente”

Grupo “Portugal quer justiça”

Grupo “Portugal - Liberdade em Democracia”

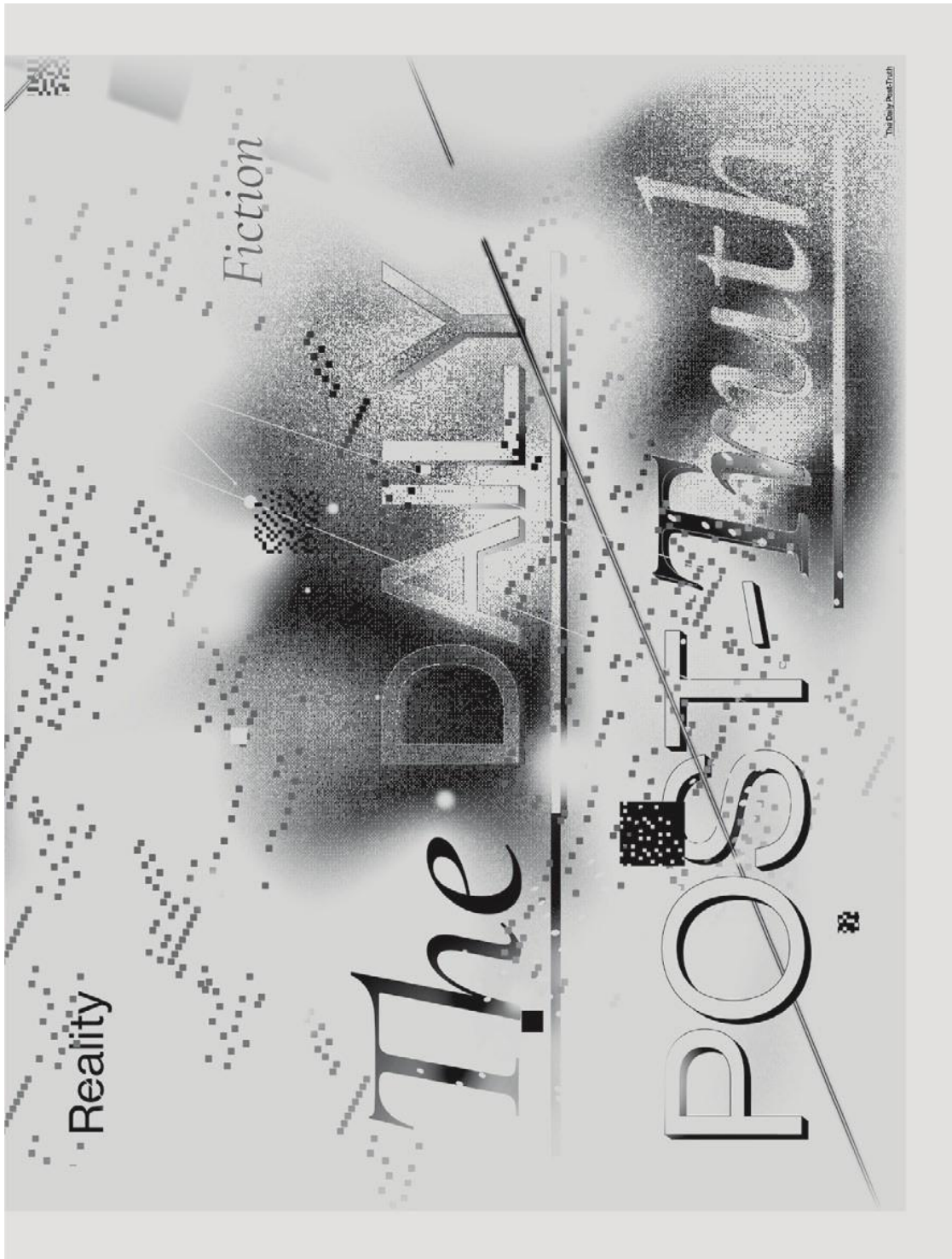
Grupo “titãs do século 21”

Página de perfil público de André Ventura

---

<sup>84</sup> Todas as páginas foram consultadas durante outubro de 2020 na rede social Facebook. Alguns dos grupos poderão ter mudado nome por decisão dos seus membros.

*The Daily Post-Truth*







Whether as a Trojan horse or a parasite from the inside, fiction proved thus capable of infiltrating the home.

It is not surprising that the concept of a Trojan horse or a parasite from the inside, fiction proved thus capable of infiltrating the home. The design is made an instrument of control. It is not surprising that the concept of a Trojan horse or a parasite from the inside, fiction proved thus capable of infiltrating the home. The design is made an instrument of control. It is not surprising that the concept of a Trojan horse or a parasite from the inside, fiction proved thus capable of infiltrating the home. The design is made an instrument of control.

Instead of the usual semantic ambivalence of "planning" and "drawing", which is etymologically linked to every attempt at a conventional definition of the discipline, Füssler moved towards an approach which is malicious and Machiavellian: "the trap," he writes, "(is) a design formed against nature", and he continues: "The word 'design' is presented in a context where a part is linked to ruse and treachery. A designer is a deceitful plotter who sets traps."

In the same context, the same sense offers other significant words, notably and especially "the word 'design' is presented in a context where a part is linked to ruse and treachery. A designer is a deceitful plotter who sets traps."

Design deals as much with the concept of moral as with the "trickster" and "the ability to turn something to one's advantage"<sup>172</sup>. It is hardly a coincidence that fiction and design call upon each other with the notion of artifice.

These non-orthodox ideas for design defined a vision of the discipline as an arsenal versus that submits itself to a new set of strategies, where design breaks away from the supposedly inclusive moral outcomes set up by Pevsner et al., which were said to be inseparable from design.

#### The pact

If fiction has otherwise engaged a specific place within the field of design, after an uneasy period, it has reached a state of equilibrium. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium.

Worldmaking as we know it," he writes, "always starts from worlds already on hand; the making is a remaking."

Designers work with fiction models and resemble writers again and again, as they wonder if our universe is an acceptable simulation or not. Assuming the opaque character of the things between reality and "permanently fiction," design gives shape to these essential constructions, and to parallel, possible or plausible universes. Despite, the marriage of design and fiction induces a stage, a temporary continuum, and a medium which makes it possible to define a possibility unwilling to limit design to a sole destiny.

Once the opaque character of reality is assumed, design and speculation start a "permanent fiction."

In order to explore, anyone needs to be willing to open to what is not yet known. The concept of a "Trojan horse" is not a metaphor for the present and the past, but a metaphor for the future. It is not a metaphor for the present and the past, but a metaphor for the future.

With fiction, designers have proven for over a century that they are capable of acting tactically from within, to move into the strongholds of functionalism, liberalism, industry or consumerism, even if only on occasion.

Design and fiction appeared in 1981 and 1982 in an environment in which a number of fundamental solutions for everyday reality were to be better understood. It is not surprising that the design discipline has reached a state of equilibrium.

When you spend so much time reading this kind of material on social media, you begin to get a clear idea of what's going on around us: the information bubble we live in, the political polarization, the sense of fear and insecurity we hear on public transport, the unprecedented rise of certain elections, the rush on supermarkets at the onset of the pandemic.

By design, journalists, even if many would deny it, are not limited to Conceptual Design, where design representations and objects create imaginative projections of alternate presents and possible futures<sup>173</sup>, and Design Fiction, in which diegetic prototypes are used deliberately to suspend disbelief.

But today, in a world where fiction is not distinguishable from facts, what is the political role of fiction in design? What does it trigger? And what is fiction good for?

Recently, scientific designers are describing fiction films with terms taken from the field of design. Design Management (2006), by reading the political role of fiction in design, is not a metaphor for the present and the past, but a metaphor for the future. It is not a metaphor for the present and the past, but a metaphor for the future.

Fiction embeds artifice and deceit in films, the most potent medium of space, time, and illusion par excellence.

By encouraging us to reconsider the relations between discourse and form, design redefines the meaning of "giving form to something," which is etymologically related to fiction. Along with this displacement from function to fiction, designers appropriate a language which, contrary to the general understanding, is not hostile to them. The very etymology of the word "fiction" is anchored in the notion of "giving shape," which associates formulation and formulation since the origin of the discipline of design, fiction, hypothesis and imagination.

Since the 1980s, the use of fiction in critical design has been instrumental in the critique of the design management. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium.

It encompasses a variety of nomenclatures that include, but are not limited to, Conceptual Design, where design representations and objects create imaginative projections of alternate presents and possible futures<sup>173</sup>, and Design Fiction, in which diegetic prototypes are used deliberately to suspend disbelief.

The design between Critical Design and this scenario reveals the tension set by industrial capital production and creative consumption of daily technology, and everyday life.

My present desire around this, that with its regard, does not merely the limits and scope of a new solution for design, rather it is a proposal for a scientific field that includes to explore an uncharted territory, which design intends to lead to the creation of a field which is a trigger to reveal a general misconception and a time of anxiety.

Because of the pace, the increase of fiction in design can still formulate an antidote to dominant ideas. It does not bring answers, it does not resolve anything, yet it provides a valuable refuge for thinking.



Steve Delaney and the film, 'The Day After Tomorrow'.

## Truth or Lies: Democracy and Populism

Paulo Pena

The distinction of truth from falsehood has become a defining issue of our time. It is a problem which affects the quality of our democracies, our lives, and the way we think. But what I would like to suggest to you is that this is our problem, and that we have everything we need to solve it. It is not, as many have come to believe, just a geopolitical problem stemming from Russian propaganda and the actions of other intelligence services to mire the diplomatic chessboard in unending culture wars. It transcends the trade secrets that give online platforms a key to the inside of each of our heads and the algorithms which predict our every preference and click, insights which have made such platforms some of the most profitable and powerful companies ever seen.

It also transcends the fallacy of weak states, erratic policy making and the lack of regulation. While evidence bears out the influence of these factors, I would like to propose a slightly less ambitious solution to deal with disinformation, one that does not depend on profound changes to the behaviour of Silicon Valley or governments.

Over the past few years, we have seen how the rise of social media has led to a new kind of information bubble. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium.

When you spend so much time reading this kind of material on social media, you begin to get a clear idea of what's going on around us: the information bubble we live in, the political polarization, the sense of fear and insecurity we hear on public transport, the unprecedented rise of certain elections, the rush on supermarkets at the onset of the pandemic.

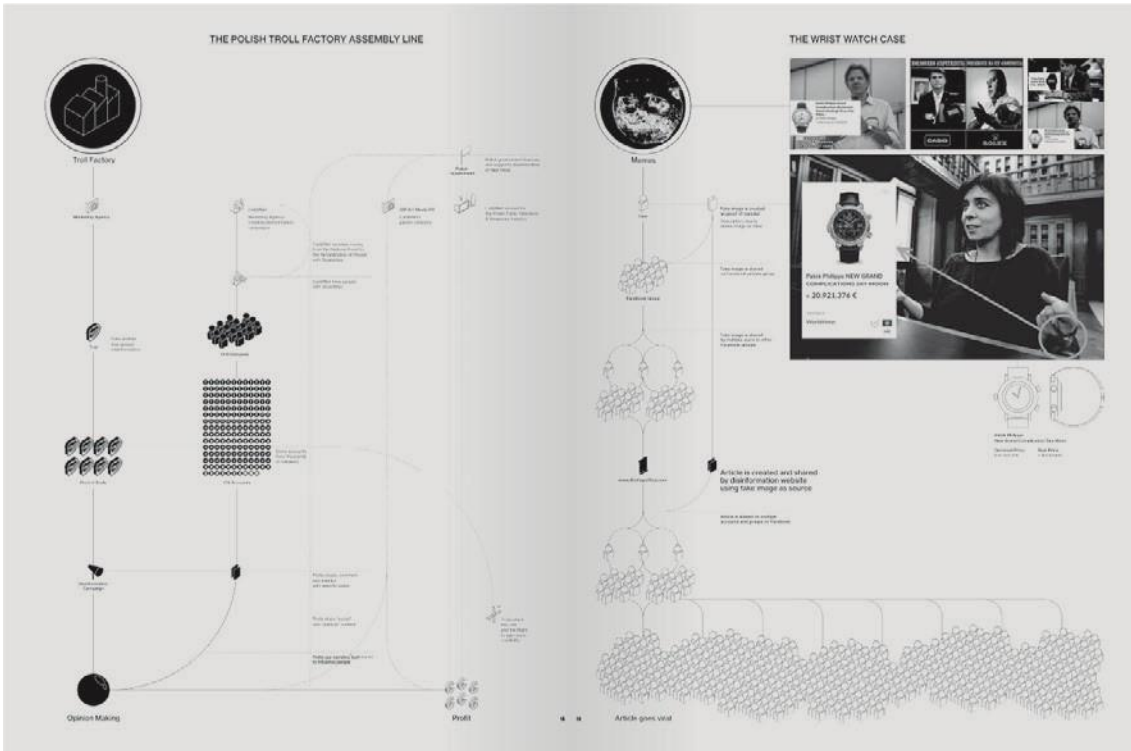
But you also realize that the success of misinformation is largely dependent on our ability to read, to be suspicious, to question and to be discerning. This is the optimistic part: if disinformation is our problem, it is we who have to fight it. And we need to do this in the very way we manage our privacy and seek information to form our beliefs — all without becoming dependent on a community we rightly call "truth."

Among our greatest troubles as human beings are not only our capacity for emotional and cognitive bias, but also our tendency to believe what we hear on the radio and what we see on the news. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium. This is not to say that the design discipline has reached a state of equilibrium.

When you spend so much time reading this kind of material on social media, you begin to get a clear idea of what's going on around us: the information bubble we live in, the political polarization, the sense of fear and insecurity we hear on public transport, the unprecedented rise of certain elections, the rush on supermarkets at the onset of the pandemic.

When you spend so much time reading this kind of material on social media, you begin to get a clear idea of what's going on around us: the information bubble we live in, the political polarization, the sense of fear and insecurity we hear on public transport, the unprecedented rise of certain elections, the rush on supermarkets at the onset of the pandemic.





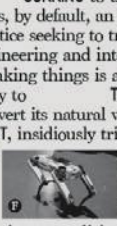
**HOW TO SPOT FAKE NEWS?**

**FAKE NEWS and FICCTIONS** with an uncertain political agenda seem to proliferate in the current context of extreme connectivity. Speech and opinion are banalised, while thought and critique are dismissed. As we are bombarded with all kinds of information, REALITY becomes infiltrated by doubt. We may be tempted to think that the production and propagation of fake news is a recent phenomenon, resulting from the demoralisation of the current generation. However, a closer look shows us that what is in fact new is the relentless competition between established news broadcasters, like television, radio and newspapers, and the PLURALITY of voices enabled by the Internet. Whether we like it or not, Social Media has given ordinary people a chance to contest the monopoly of truth claimed by more established voices – yet this is as POTENT as it is dangerous. Can alternative stories SUBVERT dominant ones? The term “fake news” implicitly suggests the existence of “true or real news”. Thus, its usage might lead us to succumb to the tendency to forget that all humans perceive the world with different eyes, through various truths are devised and realities constructed. Based on an in-depth analysis of the role of fiction in design, while suspiciously evoking ventriloquism, Alexandra Midal advocates an exploration of the AMBIGUITY between the two, encouraging us to play with subjectivity and storytelling, and to dive into the beauty of the LIES of fiction. Presenting design as an activity that is DECEPTIVE by nature, while expanding on the stories that shaped its history, Midal explores the not-so-recent role of fiction in design – in all its travesties and TRICKERY, and with a rich plethora of references and evocations such as the dummy, the ventriloquist, and the MacGuffin. Inspired by this vision, we propose a fragmented and augmented version of Midal’s narrative by picking up clues and constructing associations in the form of loose ends, new knots

and parallels. Maybe this exercise in subjectivity will prove helpful, or perhaps it is just a way of re-inscribing our own biases in the narrative... Time will tell. **Murmurs on storytelling** The human desire to know, to determine and define everything about oneself and one's surroundings, has led to an obsession with tools, concepts and theories grow increasingly sophisticated, a sense of **REALITY** remains something personal and inaccessible, quietly waiting to be redefined following confrontation with the Other. Once subjectivity is embraced, storytelling unfolds, yet questions emerge: What makes a **STORY** worth telling and how should it be told? Who decides? Amid the difficulty of linking our senses to our **ABILITY** to make sense,<sup>1</sup> perhaps one option would be to keep quiet.<sup>2</sup> **IN** a hyper-connected, accelerated world where permanent **EXPRESSION** is demanded, not speaking out appears to be a transgressive act. **PAUSING** for reflection always seems a necessary precursor to meaningful action. But what happens if everyone pauses? What happens when everyone is talking, and no one is listening? **EVERYTHING** looks so real. In *The Architecture of the City*, Aldo Rossi highlights the importance of examining the continuous transformation that cities undergo, asserting that the construction of the city is an expression of architectural **POWER**; thus, purely alternatives are rendered useless.<sup>3</sup> The physicality of buildings - objects embodying systems and institutions that shape daily human experience with their imposing presence - is so utterly convincing that questioning their **REALITY** seems idiotic. Nevertheless, the built environment, and the social conventions that regulate it, are also forms of fiction, **IDEAS** materialised in concrete forms. Design, like speech, writing, drawing, sculpture, etc., is a way of giving shape to ideas. Ideas, and their inherent ideals, become immortal through the production, preservation and circulation of the **ARTIFACTS** that embody them. Yet immortality is not



the same thing as eternity.<sup>4</sup> Consequently, the interruption of a cycle, the disruption or interference in the transmission of ideas, can disturb a stagnant **fiction** and spur on the **CREATION** of new ones. On those grounds, some people turn to **fiction** as a tool for critique, a means of questioning **DOMINANT** ideologies. A search for alternatives that inspire new realities begins, conscious of the complementarity between form and fiction. Materialised as props, **AMBIGUOUS** objects that disrupt established views of reality are created to trigger doubt and provoke **THOUGHT**. The ability to imagine, create and formulate questions becomes a tool for inciting debate and discussion around current systemic problems. But can this lead to **SUBVERSION**? **The ground below** In his definition of design, philosopher Vilém Flusser establishes etymological connections between the words "design" and **"ARTIFICE"**.<sup>5</sup> According to the Oxford Dictionary of English, "design" means to plot and plan something before its fabrication, inevitably attributing characteristics of artificial **CUNNING** to the design process. It is thus, by default, an intentional and purposeful form of artifice, a practice seeking to trick or deceive. From robotic limbs to biological engineering and interstellar missions, the intrinsically human act of making things is also a means to overcome human limitations, a way to **TRICK** nature, to change the world, go against it, subvert its natural ways. As artifice, design enables **DECEIT**, insidiously tricking nature itself. The deceptive nature of design thus enables us to distance ourselves from our environment and the very nature that makes us human, either by breaking or eliminating barriers imposed upon us. **Unconscious complicity** To devise **ARTIFACTS**, to create things, or to design, is inherently human, and can be seen as a means to tell stories about humankind and what it means to be human. According to Anne-Marie Willis, "ontological design" can be defined as a "fundamental condition of being human" - that is,



we as humans are made by what we make; we design, and the things we design "act back on us and design us".<sup>6</sup> Through the practice of design, we alter our environment and, in this process, alter ourselves. Through the development of big tech, algorithms, data mining and the like, the information funnelled to us online has caused a shift in our **PERCEPTION** of **REALITY**, leading us to question it, as if it were a **FICTION** of our own **CREATION**; a perceptive and cognitive fabrication, imbued with our own bias. What is actually real? What is actually true? What we design is deeply entrenched in the very concepts of artifice and **STORYTELLING**, with Vilém Flusser posing the question: "Who and what are we **DECEIVING** when we become involved with culture (with art, with technology - in short, with Design)?"<sup>7</sup> We thus find ourselves living in **unconscious complicity**. **On fiction, belief and scepticism** Scepticism emerges from the belief that all representations of the world are mere creations in a realm of epistemic **UNCERTAINTY**, or, in other words, fictions. In the book *Ironic Ethics*, Franco (Bifo) Berardi asserts that the emancipation from a regime of **BELIEF** has a distorting effect that leads to a confusion between cynicism and irony. Both rhetorical modes depart from the **SUSPENSION** of belief, yet they are different from an ethical standpoint. Cynicism can describe the attitude that is being taken on a massive scale by a population that struggles to find **ALTERNATIVES** to the current disorienting state of the world: "Cynicism is a regime of disbelief, where the act of subjectivation attaining or maintaining **POWER**, or at least of obtaining something in complicity with power".<sup>8</sup> Cynicism thus entails a loss of faith. Both cynicism and irony suspend belief in the moral content of truth. Irony also relies on scepticism, but proceeds differently (although ironic **LANGUAGE** is sometimes used to **EXPRESS** cynical views). Irony presup-



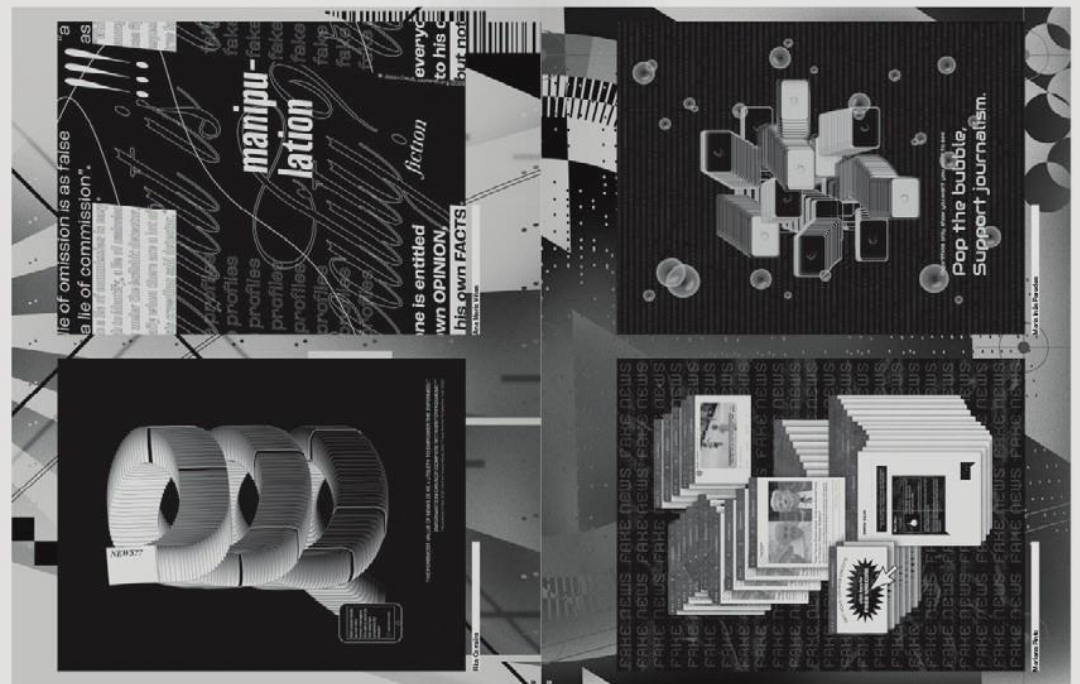
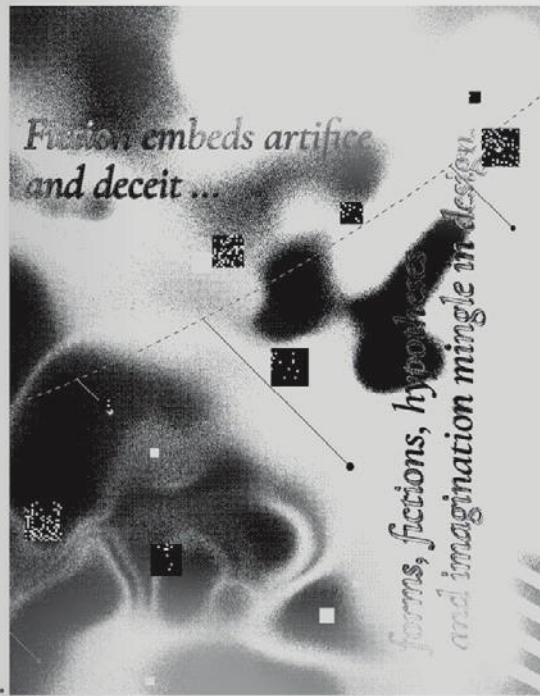
poses interpretation and entails a relationship of empathy, solidarity and conviviality, appealing to **PLEASURE** and sensibility. **Irony** does not need to be truthful. **Clout in the circuits of truth** Compared to its media precursors, the internet has enabled the rise of a plurality of voices. As it became widely accessible, it empowered people who wouldn't otherwise be able to partake in the creation of **history**. Its advent brought diversity into dominant narratives, steering them away from centralised structures of control. However, as the internet has really lived up to its **FICTIONAL** dimension of a history of the now, or even the fictional dimension behind all prevailing histories.<sup>9</sup> We wonder about the role of diversity in today's storytelling and in the construction of **HISTORY**, and whether the internet has really lived up to its **UTOPIAN** aspirations. As if it were a dream come true, the internet soon became a playground for narrative and storytelling, where creative writing spills into the Fourth Estate. No longer controlled by big media outlets, online users vied to participate in and influence the **RHETORIC** and dissemination circuits of information. A diversity of voices brought **DISRUPTION** and diversity to consolidated narratives. What we currently witness online, however, is an endless **flow** of information, webbed together through various focal points - topics, events, geolocations, and the like. What was once upheld as a **utopian** medium, enabling transparency, usability and accessibility, has become a bane under the grip of algorithmic sovereignty and big tech hegemony. Dominating the rhetoric of **FUTURE** histories, the algorithms - the very product of our design - take the lead in fabricating history. And although utopia is recurrently invoked in the very history of the medium, as if it were inscribed into its essence, it remains as elusive as ever.



<sup>1</sup> Berardi, Franco (2011). *After the Future*, p.68. AK Press. <sup>2</sup> As Midal suggested in the Q&A session following the lecture for The Daily-Post Truth Project, November 2020. <sup>3</sup> Rossi, Aldo (1982). *The Architecture of the City*, p.116. The MIT Press. <sup>4</sup> Arendt, Hannah (1998). *A Condição Humana*, p. 29-33. Relógio D'Água Editores. <sup>5</sup> Flusser, Vilém (1999). *The Shape of Things: A Philosophy of Design*, p. 19. Reaktion Books. <sup>6</sup> Willis, Anne-Marie (2006). *Ontological Designing*. In: *Design Philosophy Papers* 4.2, p. 70. DOI: 10.2752/144871306X13966268131514

<sup>7</sup> As quoted by Alexandra Midal when raising the question in her lecture for The Daily-Post Truth Project. <sup>8</sup> Berardi, Franco (2011). *Ironic Ethics: 100 Notes, 100 Thoughts* - Documenta Series 027. Hatje Cantz Verlag. <sup>9</sup> Alexandra Midal emphasises the fictional dimension of the history of design and the role of western hegemony in its construction under the tenets of Modernism.

<sup>10</sup> Denny the Dinosaur and Mr. Rex. Two giant statues of dinosaurs at Cabazon Dinosaur in California. Image by Jillm06. February, 2009. <sup>11</sup> Victorian school desk and chair. 3D model by Viewform. January, 2017. <sup>12</sup> La costruzione della Tenda Rossa. Franco Raggi (1975). Franco Raggi Archive, Florence. Source: Pinupmagazine.org. <sup>13</sup> Turkmenistan Dog statue. The giant, gilded dog statue was unveiled at a busy street in Turkmenistan's capital. Source: www.news18.com. <sup>14</sup> Spot, an agile mobile robot from Boston Dynamics. Robot prior to going on Centre Stage during the final day of Web Summit 2019 at the Altice Arena in Lisbon, Portugal. Image by: Harry Murphy. Web Summit, November 2019. <sup>15</sup> Nokia 3310. The Nokia 3310 was a GSM mobile phone, released in 2000. With around 126 million units sold worldwide it was one of Nokia's most iconic mobile phones. The iconic 3310 design was relaunched in 2017. Image by Il.Super.Legendary.II. September, 2016. <sup>16</sup> Royal Thrones from Ajuda Palace in Lisbon. Portuguese fabric, second half of the XVIII's century. Image by Wirdung. July, 2011. <sup>17</sup> Jacques-Yves Cousteau's submarine. Oceanographic Museum, Monaco. Image by Владимир Шеляпин. May, 2013. <sup>18</sup> Virtual Reality Headset. The Oculus Rift CV1 (Consumer Version I), a virtual reality headset made by Oculus VR and released in 2016. Image by Evan-Amos. July 2017.



The Daily Post-Truth is a joint project between the Communication Design Department of the Faculty of Fine Arts, University of Lisbon (FBAUL) and the Museum of Art, Architecture and Technology (MAAT), developed in the scope of the most recent 2020 programme.

The project is motivated by a renewed interest in fiction, within artistic practices and design in particular: an one of the discursive modes that is best able to restore a sense of reality in an age of post-truth. Within this context, an one of the media that has most acutely suffered the effects of disinformation, the newspaper becomes prone to appropriation and reappropriation.

By creatively exploring this publishing model in crisis, The Daily Post-Truth proposes the development of a newspaper while focusing on the tensions between truth and post-truth, fiction and reality.

The Daily Post-Truth uses fiction as the basis for a speculation and critical design practice that seeks to question the benefits of the dissemination of disinformation in the post-truth era.

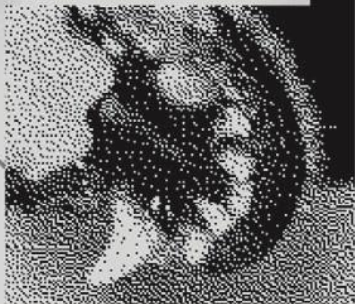
The Daily Post-Truth newspaper was developed as a book accompanying that of the same name in 2017, now directed by António Morais, Lúcia Filipe and Sofia Gonçalves, with students of the master degree in Communication Design at FBAUL: Abel Duarte, Duarte Freixo, Diogo Lourenço and Bárbara Lopes.

Outside of the project were also published on the most recent editions:  
Lectures by Alexandra Mútilo and Paulo Pires were hosted by MAAT and MAAT on 27 November 2020, introduced by Paulo Morais de Castro and Lúcia Filipe and moderated by António Morais and Sofia Gonçalves.



Call it *post-truth*, *fake news*, *storytelling*, or something else, it is a potent and dangerous tool that we are urged to learn to master if we intend to navigate our contemporary world.

We want to let in everything that stays outside the door: *carefully constructed banality*, *deliberate vulgarity*, *urban fittings*, *dogs that bite*.



The Daily Post-Truth  
Fall/Winter 2020/21  
Lisbon

Essays  
Transcripts of the lectures  
given in the context  
of The Daily Post-Truth project

Design is Fiction  
Alexandra Midal, 2020  
pp. 7-12

Truth or Lies:  
Democracy and Populism  
Paulo Pena, 2020  
pp. 13-15

Verbal/visual essays  
by students of the master's  
degree in Communication Design  
(FBAUL)

Disinformation  
Machine Diagrams  
Abel Quental  
Diogo Lourenço  
pp. 16-20

Extended Marginalia  
on Design and Fiction  
Beatriz Pinta  
Madalena Lopes  
pp. 21-26

Visual Essays  
by students of the bachelor's  
and master's degrees  
in Communication Design  
(FBAUL)

Sofiya Voyevoda  
Maria Inês Paredes  
Martha Ramos  
Mariana Pinto  
pp. 4-5

Ana Viñas  
Diogo Castelão Sousa  
Gonçalo Lima  
Rita Carreira  
pp. 28-29

Truth

Post-truth