

**Construção imagética na web:
como o jornalismo brasileiro vem mudando com a geração dos memes e virais**

*Imaging construction on the web:
how brazilian journalism has been changing with the generation of memes and viral*

Heloísa Cipriano LIMA¹
Liana Vidigal ROCHA²

Resumo

Dada a enorme gama de conteúdo na Web, e como ela consegue atingir de forma rápida todos os tipos de pessoa, de diferentes classes sociais e culturais, este artigo propõe trabalhar o olhar imagético atrelado à informação que, por vezes, é difícil de ser alcançada por todos. Para isso, o objetivo deste artigo é mostrar esse olhar por meio do fazer web-jornalístico, que se apropria cada vez mais do humor para se aproximar do leitor em questões ocasionalmente complexas e delicadas. Para tanto, é utilizada a chamada narrativa de viralidade e os memes, conceitos contextualizados durante o artigo com a seleção de matérias publicadas na Internet, entre os anos de 2015 e 2018. Por fim, com as pesquisas bibliográfica e descritiva, a observação e a dedução das matérias jornalísticas apresentadas, conclui-se o artigo com exemplos que fazem parte da rotina dos internautas e que, ao mesmo tempo, integram o fazer jornalístico atual; juntamente com a compreensão de como a narrativa de viralidade é implicada no contexto informativo brasileiro.

Palavras-chave: Webjornalismo. Memes. Narrativa de Viralidade.

Abstract

Given the huge variety of content on the Web, and how it can quickly reach all types of people, from different social and cultural classes, this article proposes to work the imaginary look linked to quality information that is, sometimes, difficult to be achieved for all. For this, the purpose of this article is to show this look through the web journalistic activities, that they appropriate more and more of humor to approach the reader on occasionally complex and delicate issues. For this, is used the virality narrative and the memes, concepts contextualized during the article with the selection of news published on the Internet between the years 2015 and 2018. Finally, with

¹ Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins.
Email: helociprianoIm@uft.edu.br

² Doutora e PhD em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.
Email: lianavidigal@hotmail.com

bibliographical and descriptive research, an observation and a deduction of the journalistic materials around, is conclude the article with examples that are part of the routine of the interviewees and that, at the same time, integrate the current journalistic making; along with the understanding of how the virality narrative is introduced in the Brazilian information context.

Keywords: Web Journalism. Memes. Virality Narrative.

Introdução

O advento da Web trouxe ao internauta um grande poder de informação, de forma acessível e extremamente rápida. Com um clique, o usuário tem inúmeras informações disponíveis sobre qualquer assunto que queira conhecer ou se aprofundar. Assim como afirma Araújo (2012, p. 09), a Web 2.0, a era do compartilhamento iniciada nos anos 2000, fez com que o aspecto irônico atingisse redes sociais, muito populares nesse universo.

Diante desse fator, o objetivo deste artigo é descobrir como o uso dos memes favorece o surgimento de novas formas de narrativa jornalística, e como isso influencia o cidadão a se reiterar do que acontece ao seu redor sem perder a qualidade da informação.

Para tal entendimento, são explicados o conceito de meme, a origem desse termo para se chegar às narrativas digitais e como ele se encontra na Internet; logo depois, é feito o estudo no objetivo geral, quanto à utilização do meme no jornalismo, apresentando o conceito de narrativa de viralidade. Por fim, são analisados memes criados entre os anos de 2015 e 2018, período no qual o jornalismo brasileiro utilizou fortemente este tipo de elemento para auxiliar na informação para o público. Os memes analisados foram escolhidos por se encaixarem dentro do conceito de valor-notícia e do tema mais qualificado para ser apresentado, já que o que difere o meme do jornalismo do meme da Internet é a repercussão e o humor - *ragecomics*³ são diretamente ligados à expressão de sentimentos, e não ao fator notícia; por isso, não são memes utilizados de forma jornalística.

³Característico dos primeiros anos do uso de memes, é um tipo de meme característico por conter desenhos com contornos simples, a fim de representar sentimentos e situações cotidianas.

Quanto aos procedimentos metodológicos e o tipo de pesquisa, é proposto utilizar neste artigo a pesquisa bibliográfica, com o intuito de entender os conceitos apresentados, retirados de livros publicados e artigos científicos; e a pesquisa descritiva, trabalhando com dados colhidos da própria realidade em matérias jornalísticas de diferentes portais de notícia, entre os anos de 2015 e 2018. Como métodos científicos, são utilizadas a observação dos fatos narrados e a dedução dos conteúdos apreendidos na teoria explicada com a prática da rotina jornalística.

Memes

Para estudar sobre o meme na internet, é necessário entender a origem do termo. A expressão “meme” vem da biologia, mencionado pela primeira vez no livro de 1976 do etólogo Richard Dawkins, chamado “*The Selfish Gene*”. Nele, Dawkins abrevia por conta própria o termo *mimeme*, de raiz grega, para uma palavra que lembre “gene”; e então, cria o termo. O objetivo de Dawkins na criação dessa nova palavra foi em achar um nome que conceituasse um replicador, uma unidade de transmissão cultural e de imitação, provida da continuação dos estudos sobre evolução (DAWKINS, 2017, p. 148). Ou seja, a palavra meme pode ser entendida “como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passado de pessoa para pessoa” (TOLEDO, 2009, p. 140).

Porém, como explica Toledo (2009), a finalidade de Dawkins não era a de criar uma nova ciência, já que o pesquisador não passou anos coletando informações para provar a evolução da memética; a análise do etólogo, diferente do darwinismo, não continha nenhuma fundamentação empírica e foi criada, de fato, para refletir sobre o ser humano e sua capacidade evolutiva, neste caso, com o fator da imitação.

Para Dawkins (2017, p. 149), os memes conseguem se replicar em cada indivíduo, influenciando o ser humano. Além disso, assim como nos genes, alguns memes conseguem ter mais sucesso na missão de se replicar do que outros. De acordo com o autor, os memes se disseminam entre cérebros – levando consigo o fator evolutivo cultural – assim como os genes se replicam de um corpo a outro, levando características físicas.

Exemplos de memes são melodias, ideias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer poses ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. (DAWKINS, 2017, p. 148)

Continuando os estudos sobre memes, em 1999 a psicóloga Susan Blackmore defendeu a teoria dos memes em seu livro "*The Meme Machine*". Nele, ela afirma que "um meme é uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura" (BLACKMORE, 2000, p. 65). O fator da imitação, portanto, é o que nos faz crescer dentro de uma sociedade, na qual a cultura é o fator preponderante para haver evolução. Então, de acordo com Blackmore (2000), o ser humano é uma máquina de fazer memes, que propaga e se espalha em cada indivíduo.

Nós nem somos escravos de nossos genes nem agentes racionais livres criadores de cultura, arte, ciência e tecnologia para nossa própria felicidade. Em vez disso, nós somos parte de um vasto processo evolucionário no qual os memes são os replicadores evoluindo e nós somos as máquinas de memes. (BLACKMORE, 2000, p.66).

Seguindo o conceito do meme elaborado por Dawkins e aprofundado por Blackmore, os estudos evoluíram ao contexto do século XXI, com a chegada da era da Internet. Nesse campo, um dos maiores estudiosos do assunto foi Fernando Fontanella.

O meme é o resultado direto da utilização de softwares de edição de imagem, vídeo e texto e da possibilidade de compartilhamento em rede, e frequentemente envolvem a apropriação de um repertório conhecido por um grupo ou comunidade, como eventos com alguma repercussão ou produtos da indústria cultural. (FONTANELLA, 2009).

Como afirma Horta (2015, p. 15), foi em meados dos anos 2000 que os primeiros memes começaram a ser reproduzidos nas redes digitais. Esse período, conhecido no contexto da cibercultura como a era da Web 2.0, é quando a Internet passa a ser mais presente na vida das pessoas, primeiramente em países desenvolvidos, como os EUA, em fóruns de discussão estilo *imageboards*⁴.

⁴*Imageboards* ou *chans* são fóruns de discussão virtuais, nos quais os internautas conversam apenas com postagem de imagens e textos, geralmente de forma anônima e irônica. Tais fóruns foram iniciados no Japão em 2001.

Na Internet, o meme continua a ser um replicador de informações, de forma viral. Produzidos geralmente de forma padrão, com “baixa qualidade técnica, possuindo, em alguns casos, um aspecto grosseiro e intencionalmente descuidado, além de serem realizados de forma lúdica e com uma aparente pretensão de provocar um efeito risível” (HORTA, 2015, p. 13).

Os memes, portanto, são reproduzidos de forma viral, sendo primeiro uma simples ideia, que se transforma em uma imagem, vídeo, frase, foto, entre outros elementos presentes nos meios comunicacionais. Sobre esse assunto, Shifman (2014) descreve esse caráter idealista do meme, que na Internet se torna midiaticizado em uma imagem, um texto ou um som.

Muitas vezes, os memes são confundidos com virais da Internet. Ambos são reproduzidos milhares de vezes. Contudo, a diferença entre eles, segundo Martino (2015), é no que se refere à modificação: os virais são reproduzidos em sua forma original; já os memes, na maioria das vezes, são modificados enquanto replicados.

Ainda sobre o estudo dos memes na Internet, Recuero (2009) se dedica a observar especificamente a presença desses elementos no ambiente das redes sociais. Em sua pesquisa, a autora chega ao resultado de que os indivíduos que fazem parte desse ambiente são os replicadores, lembrando os estudos de Dawkins, que fazem os memes terem tanto sucesso. Ainda, divide esse sucesso nas fases da fidelidade, longevidade, fecundidade; somando-se com o alcance que o meme tem na rede, em global e local (RECUERO, 2009, p. 124).

Portanto, os memes estão principalmente presente no meio virtual, em forma de elementos textuais ou imagéticos, e que tem a finalidade de transmitir informação de forma bem humorada aos internautas. Como nos diz Caparroz (2013, p. 8) os memestêm o poder de lembrar assuntos esquecidos pela sociedade e, conseqüentemente, renovar o debate nela.

Memes no jornalismo: a narrativa de viralidade

A partir da origem do meme e sua popularização, faz-se necessário compreender como o meme se inseriu no jornalismo e nos meios de comunicação. Para tanto, é preciso voltar a definição de Jenkins (2015), quando cunhou o termo “cultura da

convergência” para definir todo o tipo de prática social e cultural que as pessoas buscam a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação.

Jenkins (2015) dividiu o estudo em três categorias, que são: quanto à convergência dos meios de comunicação, que é pensado na forma de transmissão do conteúdo, atualmente podendo ser atingido em várias plataformas comunicacionais (televisão, Internet, livros, etc); quanto à cultura participativa, que seria a produção de produtos feitos por inúmeras pessoas, e que se desenvolvem com o passar do tempo, como as *fanfics*⁵; e quanto à inteligência coletiva, desenvolvida para encontrar problemas e solucioná-los, de forma conjunta.

O jornalismo atualmente vive essa Era da Convergência definida por Jenkins, quando, ao se utilizar de memes em reportagens e notícias de cunho até mesmo político, cria uma ponte entre a coletividade do público leitor, que é o mesmo público que gera e reproduz essa linguagem leve e descontraída.

Para Sodré (2009 apud VASCONCELLOS, 2017, p. 4), não pode haver confusão entre estilo jornalístico e formato popularmente utilizado para fazer o jornalismo que é conhecido pela maioria do público. Por isso, o jornalismo se reinventa, se modifica e se adapta com o passar do tempo, já que as pautas mudam de acordo com o valor-notícia. Além disso, o jornalismo atual procura ser mais próximo do público, numa era em que a opinião vale cada vez mais em conta para quem quer saber o que acontece no mundo.

Antes mesmo dos memes fazerem parte do jornalismo, a ideia de usá-los era considerada como uma novidade para que pudesse ser utilizado como critério de noticiabilidade mais tarde. Assim como explica Souza e Aragão (2016, p. 6), “o meme era visto como algo relacionado a cultura digital, por este motivo ficava restrita a uma sessão específica: tecnologia” (SOUZA; ARAGÃO, 2016, p. 6).

Diferentemente das narrativas tradicionais do jornalismo, as narrativas digitais vieram para fazer o usuário contribuir também com o conteúdo transmitido. Noguera Vivo (2015 apud ROCHA, 2016, p. 4), identifica em seu livro “*Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología*” dez tipos diferentes de narrativas digitais. Neste artigo, pretendemos nos atentar a uma delas: à narrativa de viralidade. Segundo a

⁵*Fanfiction*s, popularmente conhecidas como *fanfics*, são produtos culturais como filmes, livros, áudios, etc; criados por fãs de produtos provenientes de seriados, filmes, livros, quadrinhos, videogames, etc. As *fanfics* são narrativas paralelas ao conteúdo original, e são feitas pelos fãs sem pretensão de obter lucros.

definição de Noguera Vivo (2015 apud ROCHA, 2016, p. 4), esta narrativa “se distingue pelo relato dos motivos e características de uma história que já é viral e, portanto, parte da cultura popular, ou tem o potencial para ser” (NOGUERA VIVO, 2015 apud ROCHA, 2016, p. 4). Ou seja, é a narrativa dos memes e virais.

Ainda segundo Noguera Vivo (2015 apud ROCHA, 2016 p. 8), quanto aos memes, o jornalismo pode se aproveitar de seu reconhecimento “seja para detectar e interpretá-los naquele momento, ou se conectar com determinados segmentos do público para servir como um gancho para histórias mais desenvolvidas” (NOGUERA VIVO 2015 apud ROCHA, 2016 p. 8).

A narrativa de viralidade se populariza cada vez mais por ser uma narrativa que dá voz à cultura participativa. Como afirma Vasconcellos (2017, p. 10), o ambiente digital que os veículos jornalísticos emergiram gerou consequências no modo como os fatos passaram a ser narrados.

Como visto, o leitor não é mais apenas expectador, ele tem um poder de decisão sobre qual conteúdo verá e como interagirá com ele. A migração desses veículos para o ambiente digital trouxe o desafio de continuar sendo crucial para as grandes audiências mesmo que elas agora não sejam mais passivas, mas sim ativas no consumo do conteúdo que a elas interessa. (VASCONCELLOS, 2017, p. 10)

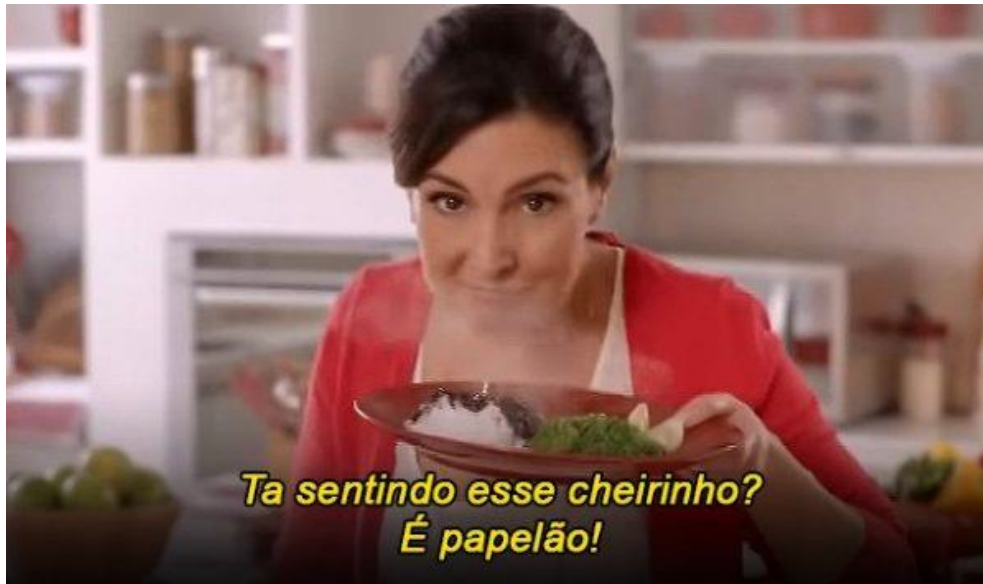
Porém, há também que se atentar ao fato de que os memes, ao mesmo tempo que dão maior leveza ao conteúdo transmitido e trazem o público especificamente jovem (o mesmo que se informa mais pelas redes sociais, ambiente de grande propagação de memes)⁶, se não bem inseridos no contexto, podem por vezes confundir e atrapalhar a compreensão do conteúdo por parte do público consumidor. Em consequência, o problema acaba interferindo na função primordial do jornalismo: transmitir informação verídica e sem interferência de entendimento.

Um exemplo de como os memes podem interferir negativamente numa pauta é o da Operação Carne Fraca. Uma parcela de internautas banalizou o caso, o que gerou até

⁶Pesquisa divulgada pela Agência B2 revela que 43% dos jovens brasileiros entre 18 e 25 anos se informam pelas redes sociais, enquanto 35% diretamente por portais de notícia.
<<https://exame.abril.com.br/marketing/10-fatos-sobre-o-comportamento-dos-jovens-brasileiros/>>

mesmo repercussão na mídia⁷, chegando ao questionamento de qual é o limite para a utilização de memes em assuntos sérios e complicados.

Figura 1: Meme relacionado à Operação Carne Fraca



Fonte: portal O Povo⁸

O jornalismo atualmente clama por uma necessidade de ser apresentado a todos, sem distinção de faixa etária. As pessoas clamam por informação, que é cada vez mais produzida pela mídia tradicional com contemporaneidade e inovação. A cibercultura trabalha com avanços, e o jornalismo tem que se adaptar a eles para que não perca sua função com qualidade.

Por isso, em resumo, memes no jornalismo são um tipo de publicação bem-humorada que gera repercussão e muda conforme é repassado nas redes sociais. Como afirmam Souza e Aragão (2016, p. 5), “a repercussão dos acontecimentos na internet tornou-se um valor-notícia”; é o que justamente faz o meme virar notícia, o fato ser inesperado e considerado fora do padrão. E diante disso, a fim de chegar aos resultados

⁷O portal The Huffington Post Brasil publicou uma matéria sobre o uso exagerado de memes no caso da Operação Carne Fraca. <https://www.huffpostbrasil.com/dany-santos/quando-o-meme-vale-mais-que-a-saude-da-populacao_a_21902262/?utm_hp_ref=br-homepage&ncid=tweetlnkbrhpmg00000002>

⁸<<http://blogs.opovo.com.br/id/2017/03/17/memes-envolvendo-operacao-carne-fraca-viralizam-na-internet/>>

esperados, no próximo item apresenta-se a metodologia utilizada para analisar as páginas jornalísticas que contêm narrativa de viralidade.

Metodologia

A metodologia utilizada partiu de uma pesquisa ampla em diferentes portais de notícia brasileiros, definindo o período de 2015 a 2018 a ser analisado. Foi estipulado apenas o Brasil como espaço geográfico pesquisado, já que a análise se concentra apenas no fazer jornalístico do país. O ano de 2015 foi escolhido para dar o pontapé na pesquisa não por ser o ano em que memes começaram a ser utilizados na Internet (como mencionado anteriormente, os memes começaram a aparecer em meados do ano 2000); mas por ser o ano em que o jornalismo brasileiro começou a utilizar mais a narrativa de viralidade para se fazer presente nessa nova geração. Já que a amostra é ampla nesses quatro anos analisados, escolheu-se analisar dois exemplos de cada ano.

Quanto ao conteúdo, foi buscado um número de referências sobre memes sempre ligando essa palavra-chave ao jornalismo. Em todos os estudos, são citados Richard Dawkins e Susan Blackmore, os principais defensores da ciência pouco conhecida chamada memética. Já quanto aos memes no jornalismo em si, o aspecto de se analisar os portais de notícia e como o jornalismo se apropria dessa linguagem é o que mais é abordado.

Análise do objeto

É interessante perceber como a narrativa de viralidade consegue fazer com que novos meios apareçam por meio dela. Castells (2003, p. 8) diz que as mudanças que a tecnologia traz modificam as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais em todo o mundo. “De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Ao analisarmos dois dos exemplos de memes em matérias jornalísticas do ano de 2015, percebemos o que Castells quis dizer. A primeira matéria⁹ é sobre a servidora

⁹“Imagens da servidora que bate o ponto e foge viram piada na web”
<<http://g1.globo.com/goias/noticia/2015/09/imagens-da-servidora-que-bate-o-ponto-e-foge-viram-piada-na-web.html>>

da Assembleia Legislativa de Goiás que viralizou na Internet por ter corrido da repórter, que questionou a senhora o motivo dela bater o ponto diariamente e sair sem trabalhar. A repórter Renata Costa correu atrás da servidora fantasma, repetindo o questionamento “Senhora?”, o que gerou muitas piadas na web.

Figura 2: Meme “Senhora”



Fonte: Elaborado pela autora - extraído do portal G1

A segunda matéria¹⁰ analisada diz respeito ao meme “Já acabou, Jéssica?”. O fato ocorreu em frente a uma escola em Alto Jequitibá, no Estado de Minas Gerais. Duas amigas começaram a trocar tapas por causa de ciúmes de uma delas, que viu a amiga conversando com o namorado e não gostou da cena. Inesperadamente, a garota agredida levantou e disse com deboche à amiga a frase que se tornou meme na web, o que gerou até mesmo notícia em diversos portais.

¹⁰“Conheça a história por trás do meme ‘Já acabou, Jéssica?’”
<<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conheca-a-historia-por-tras-do-meme-ja-acabou-jessica/>>

Figura 3: Meme “Já acabou, Jéssica?”



Fonte: Elaborado pela autora - extraído do portal Correio 24 horas

Ambos os casos viralizaram tanto que foram transformados em jogos para *smartphones*¹¹. Neste caso, é possível presenciar ainda outra narrativa nos exemplos compartilhados: a transmídia. O termo foi cunhado novamente por Henry Jenkins em seu livro “Cultura da Convergência”, e designa histórias que se desenvolvem em vários tipos de plataformas midiáticas. Ou seja, os dois exemplos citados acima contribuíram para o planejamento de uma nova forma de conhecer o conteúdo abordado, através do *videogame*.

É o que Castells (2003, p. 05) também define em seu livro “A Galáxia da Internet”, quando diz que o espaço de viralização é encontrada na web, funcionando enquanto narrativa transmídia.

¹¹“Meme da ‘Senhora, volte aqui’ vira game para dispositivos com Android”

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/10/05/interna_tecnologia,501322/pernas-para-que-te-queiro-fuja-da-reporter-no-jogo-u2018senhora-volte.shtml>

“Não acabou ainda: meme 'Já Acabou, Jéssica' vira jogo para Android”

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/11/19/interna_tecnologia,507287/nao-acabou-ainda-meme-u201cja-acabou-jessica-u201d-vira-jogo-para.shtml>

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2015, p. 141)

Quanto aos memes de 2016, foram escolhidos dois exemplos que analisam questões políticas muito comentadas na mídia. O primeiro caso¹² se refere à época em que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva estava sendo investigado na operação Lava Jato quanto à participação no esquema de corrupção da Petrobras. O procurador Deltan Dallagnol havia apresentado denúncia contra Lula, e o que mais chamou a atenção dos internautas no caso foi a apresentação de slides utilizada na coletiva de imprensa: novamente, internautas bombaram as redes sociais, principalmente o Twitter, fazendo brincadeiras quanto ao design do PowerPoint utilizado. Além disso, houve até mesmo a criação de um site que imita o slide utilizado por Dallagnol¹³: mais uma vez um exemplo de narrativa de viralidade conversando com a transmidiática.

Figura 4: Meme do PowerPoint do Lula

¹²“Apresentação de PowerPoint de Dallagnol enlouquece a internet”
<<https://www.tribunapr.com.br/noticias/politica/apresentacao-de-powerpoint-de-dallagnol-enlouquece-internet/>>

¹³“Site permite recriar ‘power point do Lula’” <<https://veja.abril.com.br/brasil/site-permite-recriar-power-point-do-lula/>>

MEMES

Apresentação de PowerPoint de Dallagnol enlouquece a internet

Por Redação | 15/09/2016 | 12:14 |

A+ A- | f | | G+ | | 19



Coletiva de imprensa da operação Lava Jato, que denunciou Lula pelo triplex no Guarujá.

VÍDEOS DA TRIBUNA



Macaco Bugio que invade apartamentos em Araucária atacou bebê de 1 ano e 9 meses



Motoqueiro flagrado em alta velocidade tenta esconder a placa com pé

Powered by dailymotion

MAIS LIDAS DA EDITORIA

1 Família Riqueza: festa de aniversário de Alvaro Ret...

Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal Tribuna PR

O segundo caso diz respeito ao afastamento de Eduardo Cunha da presidência da Câmara dos Deputados¹⁴. O ex-deputado federal foi afastado pelo STF na época por decisão liminar do ministro Teori Zavascki, então relator da Operação Lava Jato. Na época, 77% da população defendia seu afastamento, o que gerou alvoroço nas redes sociais e levantou a hashtag #TchauQuerido - fazendo alusão ao Tchou Querida, meme muito utilizado principalmente pelos adeptos da direita brasileira na época em que Dilma Rousseff era presidente do Brasil - nos assuntos mais comentados do Twitter no Brasil. Outro termo que também muito comentado foi “Fora Cunha”, que lembra o “Fora Temer”, utilizado desde o impeachment de Dilma como forma de protesto aos que acreditam que a queda da ex presidenta foi um golpe orquestrado pelo governo e por Michel Temer, atual presidente do Brasil.

¹⁴“De ‘Fora Cunha’ a #TchauQuerido: as reações à saída de Cunha da Câmara na internet”
<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/05/politica/1462455877_463037.html>

Figura 5: Meme “Fora Cunha”

EL PAÍS A CRISE POLÍTICA NO BRASIL ASSINE

VERNE

De 'Fora Cunha' a #TchauQuerido: as reações à saída de Cunha da Câmara na internet

A poucos passos da vice-presidência, Eduardo Cunha é afastado por ministro do STF e vira meme

I. F. SPERANDIO

São Paulo - 5 MAI 2016 - 16:48 BRT

Tchau, querido!

A saída de Eduardo Cunha da Câmara dos Deputados.

O Brasil está em festa. Ou pelo menos 77% da população que defende a cassação de Eduardo Cunha, como informou o Datafolha no começo do mês de abril. Isso significa que três em cada quatro brasileiros comemoram nesta quinta o afastamento de Eduardo Cunha da presidência da Câmara de Deputados.

Confira

Esquenta Black Friday Motorola

Produtos a Partir de R\$ 79 a Vista Só no Esquenta Black Friday da Loja Oficial da Motorola

Loja Oficial Motorola

Visitar site

MAIS INFORMAÇÕES
Ministro do STF afasta Cunha da Câmara

AO VIVO Eduardo Cunha é afastado da Câmara

Linha sucessória de Cunha tem acusado da Lava Jato e outros crimes

Como não poderia deixar de ser, a decisão do ministro Teori Zavascki de acatar o pedido do procurador Rodrigo Janot, gerou alvoroço nas redes sociais. Poucos minutos depois da decisão ser divulgada pelos veículos de comunicação, "Cunha" virou o principal trending topic no Twitter Brasil e o segundo mais relevante do mundo. #TchauQuerido ficou entre os três temas mais tuiteados no país. Embalados pelo dia de festa, sobrou comparação até com o Corinthians, o time mais popular do país – e o mais odiado pelos outros torcedores – que foi eliminado nesta quarta-feira da Copa Libertadores da América.

Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal El País

Partindo para o próximo ano, em 2017 foram escolhidos temas sobre política e também de um caso inusitado envolvendo o Papa e o presidente dos EUA, Donald Trump. No primeiro exemplo, é possível perceber como os memes beneficiam as questões políticas, como na Greve Geral de 2017¹⁵. O acontecimento parou milhares de manifestantes que se posicionaram contra as reformas trabalhista e da Previdência. A reportagem mostra os dois diferentes posicionamentos, tanto de quem aderiu, quanto quem não aderiu. Nela, o coordenador do #MUSEUdeMEMES¹⁶ da Universidade Federal Fluminense, Viktor Chagas, defende que esse ativismo de sofá não deve ser desmerecido.

¹⁵“A relevância política dos memes para a Greve Geral”

<<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/04/relevancia-dos-memes-para-greve-geral.html>>

¹⁶O projeto é coordenado pelo pesquisador da FGV Viktor Chagas. Começou em 2011 como um grupo de pesquisa e funciona como site desde 2015, reunindo diversos conteúdos sobre o tema, com o objetivo de questionar o que é cultura popular.

O que acontece é que é muito mais difícil reprimir um movimento online do que aquele da rua. Lá, você bota a polícia, com cacete, com gás lacrimogêneo. Já para um movimento online ser contido você precisaria derrubar o Facebook, ou criar um mecanismo que conte com o apoio de um parceiro da iniciativa privada. É complicado. Acho que tem uma série de questões que a política precisa olhar com mais profundidade para entender melhor o cenário. (CHAGAS, 2017)

Figura 6: Meme Greve Geral 2017



Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal Galileu

O segundo exemplo de 2017 se relaciona à primeira viagem ao exterior de Donald Trump desde que assumiu o governo, que foi no Vaticano¹⁷. O presidente dos Estados Unidos visitou o Papa Francisco juntamente com a esposa Melania e a filha Ivanka. A foto oficial do encontro, é claro, deu o que falar no Twitter e muitos memes: ao lado de um Trump sorridente, o Papa encontrava-se bem sério e com um semblante de descontentamento em estar ali. Para completar, Melania e Ivanka estão de preto e com rostos “fúnebres”. A reportagem conta que o Papa e o presidente de uma das maiores superpotências do mundo não se dão bem, já que divergem sobre ideias sociais e já estiveram trocando discordâncias publicamente.

¹⁷Papa e Trump: foto oficial capta constrangimento do encontro” <<https://veja.abril.com.br/mundo/papa-e-trump-foto-oficial-capta-constrangimento-do-encontro/>>

Figura 7: Meme do encontro de Papa Francisco e Donald Trump

veja

Palavras cruzadas Jair Bolsonaro Cuba Lula Enem Newsletter Revista

Assine

Conheça 10 ações anticorrupção da Petrobras.

Papa e Trump: foto oficial capta constrangimento do encontro

Foto do pontífice ao lado do presidente dos Estados Unidos em encontro no Vaticano rendeu muitas piadas na internet

Por Da redação
© 25 maio 2017, 13h14 - Publicado em 24 maio 2017, 19h06

Papa Francisco posa para foto com o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a primeira-dama Melania e a filha do presidente, Ivanka ao final de uma audiência privada no Vaticano - 24/05/2017 (Evan Vucci/AFP)

Submarino

GANHE R\$10 na sua primeira compra no cupom: VEM10

Vem ver!

*Confira as regras

Pela web

[Fotos] Isso é o que o Discovery Channel tentou esconder por anos... (desafomundal)

Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal Veja

Finalizando a pesquisa, foram selecionados dois momentos bem marcantes do ano de 2018 que renderam vários memes nas redes digitais: a Copa do Mundo e as Eleições Gerais do ano. A Copa na Rússia contou com diversos memes e virais na web, mas buscou-se aqui tratar especialmente do *crossover* com duas figuras que fizeram sucesso nas redes sociais: o “feiticeiro do hexa” e o Canarinho Pistola¹⁸.

Yury Torsky é um engenheiro russo que ficou conhecido popularmente por ter aparecido alguns segundos na transmissão do jogo entre Brasil e México, no qual segurava uma bandeira do Brasil. O motivo do sucesso foi por causa da figura do russo, misteriosa e excêntrica, juntamente com o fato de o Brasil ter vencido a seleção mexicana, o que deu espaço para que as pessoas começassem a acreditar num possível dom de Yury, que torcia pelo Brasil. Já o Canarinho Pistola foi o mascote lançado pela Confederação Brasileira de Futebol em 2016, antes mesmo da Copa começar. Ele fez

¹⁸“Feiticeiro do hexa' chega a Kazan e encontra 'Canarinho Pistola’”

<<https://oglobo.globo.com/esportes/feiticeiro-do-hexa-chega-kazan-encontra-canarinho-pistola-22858234>>

sucesso nas redes sociais, até mesmo internacionalmente, por causa do ar irritado, com um cenho franzido, o que gerou seu nome.

Figura 8: *Crossover* entre Feiticeiro e Canarinho



Teve até quem imaginasse a fusão dos dois "mascotes".



Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal O Globo

Por fim, as Eleições Gerais de 2018 foram decisivas para o futuro do país: eleitores escolheram representantes como presidente do país, senadores, deputados federais e estaduais e governadores. Até mesmo nesse assunto houve o que falar com a narrativa de viralidade no jornalismo brasileiro. Dentre os memes que mais estouraram, estão o da URSAL e o da Barbie elitista.

Num debate na RedeTV!¹⁹, Cabo Daciolo, um dos candidatos à presidência, acusou o candidato do PDT, Ciro Gomes, de ter fundado o Foro de São Paulo, um grupo que reúne partidos de esquerda e que pretendem implantar a União das Repúblicas Socialistas da América Latina, a URSAL; nisso, o termo começou a viralizar nas redes sociais no mesmo instante. A URSAL é um termo cunhado em 2001 pela socióloga Maria Lucia Victor Barbosa como forma de ironizar o encontro do Foro de São Paulo realizado em Havana. O assunto começou a ser discutido como se fosse real, e desde então, a socióloga perdeu o controle da expressão inventada.

¹⁹“URSAL, ou só Daciolo (e os memes) conseguem unir as esquerdas no Brasil”
<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/16/politica/1534409995_060445.html>

Figura 9: Meme URSAL



Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal El País

Já o meme da Barbie elitista foi outro viral que se espalhou e passou a ser utilizado até mesmo fora da época de Eleições²⁰. Marcado por uma disputa polarizada entre partido de esquerda e partido de direita, a Eleição de 2018 contou com a divulgação da boneca Barbie satirizando a visão elitista e preconceituosa presente na sociedade brasileira.

Figura 10: Meme Barbie elitista



Fonte: elaborado pela autora - extraído do portal O Globo

²⁰“Boneca vira ícone de críticas a elitismo e preconceito em meme 'Barbie fascista’” <<https://oglobo.globo.com/brasil/boneca-vira-icone-de-criticas-elitismo-preconceito-em-meme-barbie-fascista-23156788>>

A boneca foi utilizada nos *posts* irônicos por ser dentro do padrão da elite tradicional brasileira: considerada privilegiada pela cor da pele (branca), classe social (A), e conter olhos claros e cabelos lisos e loiros. Sempre posando com artigos de luxo e expressando frases em apoio à meritocracia, a personagem rendeu matérias em portais de notícia.

Considerações finais

Diante do conteúdo analisado, foi possível perceber como os memes são de fato, eficientes reprodutores de informação. Sua característica de ironia misturada com humor consegue captar a atenção do público, principalmente daqueles que não estão acostumados a se informar. Por vezes, os memes conseguem se aproximar do público mais do que uma reportagem, até porque, mesmo que a matéria tenha credibilidade, se não for bem apurada e não pensar no modo como o público consegue captar melhor a mensagem, não será consumida.

Geralmente, os memes são vistos de forma preconceituosa quanto à qualidade da informação, como simples piadas. Porém, é possível afirmar que este tipo de narrativa está cada vez mais presente no jornalismo, prendendo o público com informação nas entrelinhas, com mensagens políticas e críticas de forma subentendida - como no meme da Barbie elitista, no qual é possível perceber conceitos associados à meritocracia, à luta de classes e ao preconceito.

Além de entreter, ser útil e ter linguagem universal a todos os públicos, os memes estão inseridos no universo da Internet, sistema que se tornou um novo valor-notícia do jornalismo. Nesse sentido, torna-se cada vez mais próximo do internauta, principalmente da faixa etária que mais consome a narrativa de viralidade: os jovens. Essa nova geração, acostumada com tudo o que a web tem a oferecer, faz crescer a narrativa de viralidade em seus *smartphones* e *tablets*. Vemos, por exemplo, que o Twitter é uma das ferramentas mais utilizadas pelo internauta jovem²¹, onde a narrativa memética se espalha de forma ainda mais expressiva na rede mundial da Internet.

²¹“Jovens preferem o Twitter e, os mais velhos, o LinkedIn”
<<https://exame.abril.com.br/tecnologia/jovens-preferem-o-twitter-e-os-mais-velhos-o-linkedin/>>

Mas os memes também têm seu lado negativo. Como foi observado no exemplo da Operação Carne Fraca, os memes podem tanto auxiliar na construção de narrativas, com o objetivo de apresentar a informação de forma mais leve para o público; como podem “banalizar” assuntos sérios, gerando assim certa superficialidade e comprometendo a discussão e/ou o questionamento sobre o fato. Isso gera no público um bom-humor “cego”, abraçando a “brincadeira” e deixando de lado o fato noticioso.

Referências

ARAÚJO, J. X. **Memes: A linguagem da diversão na Internet**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2012.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CAPARROZ, B. B. **O meme e o mestre: o conhecimento coletivo nas redes sociais**. In: Intercom, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2017.

FONTANELLA, F. I. **O que é um meme na Internet?** Proposta para uma problemática da memesfera. III Simpósio Nacional ABCiber - ESPM/SP, São Paulo. 2009.

HORTA, N. B. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. Tese (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília - UnB, Brasília. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph. 2015.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, L. V. **Modelos de narrativas presentes no ciberjornalismo esportivo nacional e internacional**. VII Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande - MS. 2016.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Massachusetts: MIT Press, 2014.

SOUZA, I.; ARAGÃO, R. M. **Onde a zoeira encontra seu limite: uma análise do uso de memes no jornalismo do Estadão**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, Caruaru - PE. 2016.

TOLEDO, G. L. **Controvérsias meméticas:** a ciência dos memes e o darwinismo social de Dawkins, Dennett e Blackmore. Tese (Doutorado em Filosofia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ, Rio de Janeiro. 2009.

VASCONCELLOS, F. C. **O uso de memes em narrativas jornalísticas:** um estudo de caso sobre “A crise do governo Temer contada pelos memes”, de Zero Hora. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Curitiba - PR. 2017.