

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUCIELE FERREIRA DOS SANTOS

**#DEBATENAGLOBO: Infotainment e memes no discurso político das eleições
2018.**

**São Borja
2019**

LUCIELE FERREIRA DOS SANTOS

**#DEBATENAGLOBO: Infotimento e memes no discurso político das eleições
2018.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof.º Dr.º. Marcelo Rocha

**São Borja
2019**

LUCIELE FERREIRA DOS SANTOS

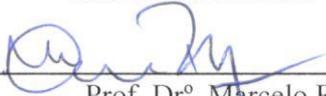
**#DEBATENAGLOBO: Infotainment e memes no discurso político das eleições
2018.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de Comunicação Social
habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa, como requisito
parcial para obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e propaganda

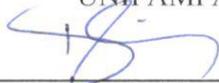
Orientador (a): Prof.º Dr.º. Marcelo Rocha

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de dezembro de 2019.

Banca examinadora:



Prof. Dr.º. Marcelo Rocha
Orientador
UNIPAMPA



Prof.ª. Dr.ª Denise Lima
UNIPAMPA



Prof.ª. Dr.ª Eloisa Klein
UNIPAMPA

*Dedico esse trabalho de conclusão de curso à
minha família, minha maior motivação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois nunca me abandonou.

A minha família que não permitiu que eu desistisse. Em especial aos meus pais por todo esforço e carinho que dedicaram ao longo dos meus estudos, sem perder a fé que um dia iriam ver sua filha formada. A minha irmã Lucilene e meu cunhado Lucas, por me incentivarem nos momentos de cansaço. Aos meus dindos e a sua filha Flavia que sempre me auxiliaram em tudo que precisei dentro e fora da universidade.

Ao meu orientador pela paciência e dedicação de enfrentar o desafio de desenvolver este trabalho a distância, agradeço por não desistir desta orientanda.

Aos meus colegas e amigos que fiz no decorrer da faculdade, em destaque ao Bruno Soares, Vinicius da Silva, Leticia Balbuena e Leonardo Fernandes, por me aguentarem por tantos (longos) anos.

RESUMO

O presente estudo parte da premissa que as mídias digitais estão incluídas no nosso cotidiano. As imagens que circulavam no feed de notícias se fizeram presente também no período eleitoral de 2018. Sabendo disso a política assim como a publicidade se apropriou das redes para expandir sua imagem e mensagem. Deste modo a campanha política ganha adequação para o meio digital, para isso se apropriam dos memes como extensão das mídias tradicionais. Logo o então estudo busca compreender como os memes podem se tornar um meio de comunicação. Para que essa pesquisa seja possível o método de análise se dá a partir da pesquisa qualitativa como forma de coleta de dados e bibliográfica para uma melhor compreensão do conteúdo, tais como infotimento, política e memes. Trazendo assim uma perspectiva do infotimento através dos memes com conteúdo político e qual a função deste para difusão de informação nas eleições de 2018.

Palavras chave: mídias digitais; infotimento; memes; política; comunicação.

ABSTRACT

This document argues that the social media devicements are present on our daily bases. The images present in the news were also part of 2018's trajectory. Knowing that, the advertisement and political industry took advantage to expand it's own image and concept. This way, the political campaign becomes part of the digital media, and they do that using traditional medias. For the purpose of the document, we search how memes can become part of the communication atmosfere. For the sake of this study, the quality analysis process will be used as a collector of databases, and the bibliography to comprehend the study, such as information plus entertainment, through politics and memes with political content, to understand the diffusion of informations in the 2018's elections.

Key words: digital media; Infotainment; memes; politics; comunication.

LISTA DE FUGIRAS

Figura 1: Economia perfeita.	15
Figura 2: Cortes dos privilégios	21
Figura 3: Critica ao candidato Jair Bolsonaro.	28
Figura 4: Priorizando a saúde.	30
Figura 5: Perdido no tempo.	31
Figura 6: Discurso de Boulos parte 01.	33
Figura 7: Discurso de Boulos parte 02.	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: memes e seus valores.....	36
Tabela 2: tipos de memes e suas linguagens.	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO DO MEME	14
3. O USO DO INFOTENIMENTO NA POLÍTICA	17
3.1 A participação da rede social na eleição 2018.....	18
3.2 O uso dos memes na eleição 2018	20
4. METODOLOGIA.....	23
5. ANÁLISE	26
5.1 Exploração do material: Memes de propaganda política	26
5.2 Memes humorísticos	29
5.3 Meme híbrido.....	32
6. RESULTADOS OBTIDOS.....	36
6.1 Os memes.....	36
6.2 Infotendimento e política.....	37
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	44
ANEXO A: Ursinhos comunistas.	44
ANEXO B: Amor e política nos tempos atuais.	44
ANEXO C: Chapeleiro sarcástico.....	45
ANEXO D: Fanfic presidencial.	45

1. INTRODUÇÃO

O impacto que as redes sociais detêm ao nosso redor é perceptível, pois é possível se comunicar, ensinar, aprender, ser criador e receptor de informação em diferentes plataformas. Esse “novo” meio de comunicação que é a internet, nos permite escolher o que, e como queremos ver as notícias, pois as diferentes perspectivas que estão expostas diante dos nossos olhos e as possibilidades são inúmeras.

A política, não tão diferente da publicidade, se adaptou perfeitamente aos novos meios de comunicação, pois é nas redes sociais que as interações são mais dinâmicas. O usuário pode ao vivo debater com determinado candidato, pois as propostas e diálogo não têm um limite de tempo, como é previsto nos meios de comunicação tradicionais como rádio e televisão. A internet para a política torna-se uma ferramenta de extensão dos demais meios, porém de uma forma mais informal e enérgica.

Desta forma, o presente projeto visa examinar os memes no discurso político no contexto das eleições de 2018, à luz da concepção de infotimento. Atualmente é incomum um indivíduo não possuir redes sociais e não conhecer memes, sendo que esta repercussão conquistou diferentes plataformas e ganhou destaque nas eleições presidenciais de 2018. A política por si só, gera amplas discussões nas redes sociais, mas é através dos memes que os usuários podem expressar de forma visual suas perspectivas políticas. Devido a isso, o período político tornou-se um momento oportuno de disseminação de informações e *fake news*¹ em todo o país. Notícias, verdadeiras ou não, ocuparam nas redes sociais um importante papel nas eleições de 2018.

Logo, quando pensamos em redes sociais, talvez a primeira associação seja as imagens² nelas compartilhadas, os memes em sua maioria. No entanto, imagens não ficam para trás quando nos lembramos das redes, pois muitas vezes estes são lembrados por serem engraçados. Para tanto, no decorrer deste trabalho iremos estudar diferentes tipos de memes e suas funções. Dessa forma, o objeto de estudo serão memes, delimitando-se aos que foram gerados no último debate presidencial ocorrido na emissora Globo, ou seja, antes do primeiro turno.

Sendo assim, o projeto propõe-se a analisar os memes relacionados ao debate que utilizaram a #DebatenaGlobo como forma de infotimento. Para que isso seja possível a rede

¹ O termo *fake news* quando traduzido significa: notícias falsas. Estas disseminadas principalmente em redes sociais como se fossem verdadeiras.

² O uso de imagens em conteúdos adquire mais atenção do que publicações somente com texto, isso porque a imagem é mais compreensível no decorrer do feed de notícias de qualquer rede social, criando um estímulo visual para o usuário, de acordo com o site K2 (2016).

social utilizada será o Instagram, por se tratar de uma plataforma que utiliza somente imagens e vídeos, além de ter a função de busca por hashtag em sua barra de pesquisa, tornando-se assim um meio viável para a realização das pesquisas. O corpus desta pesquisa torna-se relevante no momento em que pressupomos que os indivíduos da sociedade não se contentam com informações de um ponto de vista como é proporcionado pelas mídias tradicionais.

Por esse motivo atribuímos no âmbito pessoal à relevância deste trabalho a partir da percepção da situação em que o país se encontra e como é a reação dos usuários com suas infinitas possibilidades de expressão. Afinal, a liberdade que a internet possibilita de comunicar, traz consigo diferentes pontos de vistas, ambos relevantes para a sociedade. A comunicação se desenvolve a partir de um determinado assunto e pode gerar infinitas reações positivas ou negativas, sendo essencial para o ser humano, pois a mesma nos possibilita debater e expressar nossas opiniões. Desta forma, os memes são apenas um formato digital do que já fazemos *offline*.

Assim a importância deste projeto para o meio acadêmico, se desenvolve para avançar nas investigações sobre os memes como um objeto de discussão social sobre política. O meme é um modo de narrativa surgida nos nichos jovens da cibercultura, com objetivos mais específicos no caso da imitação e a replicação, seja de uma mesma imagem/ícone/performance ou de um texto verbal (VALE; *et al.*, 2013). Neste sentido, entendemos que há uma construção semiótica que demanda perspectivas analíticas atuais, que possam dar retorno social sobre os fenômenos contemporaneamente vividos.

Desta forma, o caráter social de contribuição deste trabalho leva em consideração o comportamento social que os memes desenvolveram se comparado há outros anos, ou até mesmo há quatro anos nas eleições de 2014. Os muitos acontecimentos ocorridos na eleição de 2018, com o auxílio da internet, a tornaram conturbada, tendo em vista a disseminação das *Fake News*.

Durante as eleições, ocorreu que alguns políticos se apropriaram das redes sociais como forma de comunicação, sendo que o tempo de exposição na TV aberta para propostas e propagandas de campanha, não são os mesmos para todos os partidos. Em razão disso, as mídias digitais foi o meio que encontraram para ter espaço de fala sem tempo determinado. Com essa possibilidade mais viável aos candidatos, surgiram muitos memes.

Sendo assim, proponho neste trabalho, estruturar uma análise a partir daqueles memes gerados pelo debate político ocorrido na Emissora de Televisão Globo, no dia 05 de outubro

de 2018 quando ocorreu o último debate antes das eleições do primeiro turno, se tornando de extrema importância, pois, seria o último momento de todos os candidatos exporem suas propostas de campanha e posições através da TV aberta. A comoção gerada por essa eleição foi muito além do *offline*, o meio digital foi peça essencial para esta, seja para propagação de informação de conteúdo partidário como para *Fake News*.

A internet entra como um difusor de informações rápidas, propondo ao usuário escolhas de conteúdo, diferente dos meios tradicionais ao qual o conteúdo é programado. Sendo assim, como conteúdos sérios os humorísticos também têm sua função informativa, como será visto no desenvolvimento do projeto, o quão relevante essa linguagem modificada auxilia para a compreensão do usuário de internet para a difusão do discurso político.

Assim, o objetivo geral que direcionou esse projeto foi examinar os memes no discurso político no contexto das eleições presidenciais. Portanto, para que isso fosse possível, seguiram-se alguns aspectos, como: coletar e categorizar os memes gerados a partir do debate presidencial anterior ao primeiro turno, ocorrido na emissora de televisão Globo no ano de 2018, que utilizaram a #DebatenaGlobo. Sendo assim, foi investigado o conceito e características constituintes de um meme, classificando-os conforme a utilização dos seus respectivos discursos, debatendo sobre a importância e utilização do infotimento nas eleições presidenciais em 2018.

Além disso, o problema norteador deste trabalho fundamenta-se no estudo dos memes no contexto político das eleições de 2018, partindo do pressuposto da utilização do infotimento. Desse modo o presente estudo será iniciado pela contextualização do objeto de pesquisa, os memes, partindo para as teorias que envolvem infotimento e política. Para isso foram utilizados autores que debatem sobre conceitos que se apropriam dos memes e questões políticas, com o intuito de nortear o embasamento teórico.

E ainda, a fim de contribuir para a compreensão e desenvolvimento do trabalho serão aproveitados temas relacionados a memes, política e infotimento. Para melhor entendimento, as teses analisadas nesse capítulo, foram divididas conforme seus respectivos objetos de pesquisa, objetivos, problemas, hipóteses, metodologia e resultados.

Para Barreto (2015, p.12) o problema de pesquisa é identificar os efeitos que a reprodução realizada por memes interfere nas relações sociais dentro da interface virtual e como isso se relaciona com os participantes da rede. Recuero (2006) tem como problemática os diferentes impactos gerados pelo memes e suas dinâmicas a partir dos *weblogs*. Como problema a ser resolvido para Chagas *et alt.* (2017), seriam os resultados iniciais da pesquisa

sobre a utilização dos memes como peças. Tendo como hipótese que os memes gerados seriam uma mistura de “peças publicitárias para a militância”, assim sendo possível indicar a situação do candidato (CHAGAS *et alt.*, 2017, p. 03).

Chagas (2017) utilizou a divisão de sua tese em articulações teóricas como forma de se manter organizado. De forma que seja possível compreender as interações online, no qual disserta sobre as interconexões e compartilhamentos, as ferramentas que esta possui como o compartilhamento, comentários, sendo parte essencial do relacionamento online. Incluindo em sua tese a rede e comunidades virtuais, os memes na internet, o conceito de face segundo Goffman e os rituais. Para isso foi aplicado a pesquisa qualitativa, assim como foi realizado um estudo de caso.

Para Chagas *et al.* (2017), o desenvolvimento da pesquisa se gerou com a análise dos conteúdos sobre memes que foram veiculados durante os debates eleitorais. Para isso seu trabalho foi dividido em cinco partes constituídas por revisão teórica sobre a internet e comunicação política no Brasil, seguindo da apropriação do humor em campanhas de militância, após uma análise sobre o uso dos memes no contexto político, finalizando com os resultados preliminares de sua pesquisa. Recuero (2009) dividiu seu trabalho em elementos das redes sociais, seguindo de suas topologias, suas dinâmicas e seus aspectos.

Para a análise dos dados (BARRETO, 2015, p. 69) foram selecionados alguns memes de forma aleatória entre os meses de setembro de 2013 até março de 2015. Sendo então iniciada a análise através de observações das interações, secundamente categorizar algumas práticas de interações, no decorrer do desenvolvimento de sua tese foi identificado a necessidade de relacionar a perspectiva da Linguística Internacional. Sendo possível afirmar com a análise dos dados as interações, a partir dos rituais de comunicação e conflitos em rede. Entretanto, este ritual só é possível quando se há vários participantes, sendo possível identificar a personalidade do criador e os valores que este tem como objetivo transmitir.

Para Recuero (2006) os estudos concluíram que os memes nos *weblogs* possuem diferentes características e efeitos, sendo assim a pesquisa não estaria fechada, pois esta conclui que posteriormente algumas pesquisas poderiam agregar e concluir com os resultados obtidos. Para Chagas *et alt.* (2017), o resultado preliminar sugeriu que os memes não exploram com intensidade a linguagem, sendo estes criados em tempo real, o que reforça que estas peças são realizadas pelos próprios usuários de forma informal.

2. ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO DO MEME

Neste primeiro capítulo abordam-se uma das principais características de interações das redes sociais, os memes. Mas afinal, o que são os memes? Para compreender esse termo tão conhecido e atual precisamos entender como isso começou. O termo meme foi criado e citado por Richard Dawkins em seu livro “o gene egoísta” de 1976, onde este compara a evolução cultural com a evolução genética, como se o meme fosse o gene cultural, onde se propaga e se multiplica. Assim, o autor estudava a cultura como um “produto” da replicação de ideias, no qual nomeou de *memes*. Recuero (2009).

Para Dawkins (1976) a espécie seria um produto em processo constante de evolução, mas para isso deveria seguir três elementos, são estes: *mutação*, *hereditariedade* e *seleção natural*. A mutação representa a possibilidade do meme se modificar conforme as necessidades, Recuero (2009) explica que uma história nunca é contada da mesma forma e essas mudanças geram diferentes perspectivas. Já a hereditariedade é como vemos a réplica de uma história, o meme não teria a originalidade da história verdadeira, mas teriam em sua composição novas perspectivas sobre um mesmo assunto. A seleção é a forma de compreender o porquê alguns memes são mais prósperos do que outros.

Assim como toda espécie o meme em sua forma de gene precisa sobreviver e para isso necessita seguir alguns elementos fundamentais de acordo com Dawkins (1976), como sua *longevidade* na qual é a capacidade do meme de se manter na lembrança do usuário, a *fecundidade* refere-se a capacidade do meme de gerar cópias de si e finalizando com a *fidelidade* que seria a capacidade criar cópias fiéis ao original ou o mais próximo possível para que a essência do momento não seja perdida e logo incompreendida. Um exemplo atual de meme seria do chef de cozinha Eick Jacquin, este apresentava seu programa³ “pesadelo na cozinha”⁴ e sua reação viralizou e gerou memes a partir disso como mostra a figura a seguir:

³ Link de acesso para o vídeo do programa “pesadelo na cozinha”, episódio pé de fava. <https://youtu.be/Kzd_LCP2m_c>. Acesso em: 09 de nov. 2019.

⁴ Programa exibido na emissora Band no qual o chef de cozinha Erick Jacquin ajuda restaurantes que estão passando por dificuldades.

Figura 1: Economia perfeita.



Fonte: fatos desconhecidos.

O meme em questão é um exemplo de que esse só continua sendo compartilhado e lembrado pelo usuário por que teve a capacidade de se manter fiel até certo ponto a história original, gerando cópias sem perder sua essência inicial, ou seja, se adequando a novas perspectivas conforme surgem novas ideias de usuários. Essas transformações de acordo com Recuero (2009) são essenciais para a sobrevivência de um meme.

Seguir esses passos citados anteriormente os mantém vivos na lembrança e nas redes sociais dos usuários criando um capital social em torno do meme. Recuero (2009) explica que são criados valores em torno destes e que são disseminados pelas redes sociais. Alguns destes valores como autoridade, popularidade e influência, a autora comenta que são importantes para o compartilhamento de informações.

Esses valores são fundamentais para a compreensão da difusão de informações nas redes, pois podem ajudar a compreender como e por que essas informações são compartilhadas. Quando falamos sobre capital social e sua relação com os memes, devemos entender que isso faz parte da empolgação dos usuários para compartilhá-las é, direta ou indiretamente, ligada ao valor de grupo. A intenção varia conforme a composição e afinidade de tais membros, para a criação de laços sociais

Outro fator importante a se compreender sobre os memes é que existem tipos, categorias de memes. A seguir alguns no qual Recuero (2009) disserta: *replicadores*, *miméticos*, *metamórficos*. Os memes replicadores possuem como principal objetivo informar um fato, já os miméticos têm como característica a mutação sem a perda da sua essência, podendo ser

considerada uma imitação, porém sua estrutura continua original, mas que se adaptam conforme a plataforma utilizada para sua publicação. Ao contrário do mimético os memes metamórficos são totalmente modificados a partir de novas interpretações, assim que passado adiante.

Assim como os “genes” um meme também tem um período de vida e um modo de reprodução, no qual Recuero (2009) trata da seguinte maneira: os memes considerados *persistentes* conseguem se manter mais tempo na memória dos usuários através das réplicas, já os *voláteis* possuem um curto período de tempo, após esse curto período são esquecidos. Seu modo de reprodução pode ser dividido das seguintes formas: os memes *epidêmicos*, que possuem a facilidade de se espalhar em diferentes redes sociais. Esses seguem as novidades e os comportamentos. Os *fecundos* se espalham por pequenos grupos, mas não devemos confundir com os memes epidêmicos, pois estes possuem pouco alcance.

O alcance de um meme depende de alguns fatores, se um meme for considerado *global* ele consegue fazer conexões entre determinadas redes sociais, mas não possuem uma função de interação social. Os memes locais são memes de curto alcance, porém possui uma grande possibilidade de interação social, ou seja, são compartilhados por um determinado grupo que com frequência interagem.

Essas características nas quais Recuero (2009) aborda nos auxiliam para compreender os valores sociais que a divulgação de informações ajuda a construir, logo o meme quando compartilhado está interligado com os valores sociais que o ator acredita em meio às redes sociais. Desta forma com a compreensão de como o meme é constituído e quais suas características nos auxilia a entender como é o processo propagação destes. Esse fator contribui para que o indivíduo pertença a um grupo.

Mendonça (2012) usa o termo “status de pertença” para explicar esse conceito de pertencimento que inclui o humor. Para fazer parte de um determinado grupo nos moldamos a diferentes fatores e isso se inicia no primeiro grupo social: a família, escola, faculdade, trabalho, etc. O nosso humor se modifica conforme pertencemos a um grupo. “Podemos alterar nosso ‘status de pertença’ em relação a um grupo para alterá-la, posto que rimos de certas coisas quando estamos em um grupo, e, diante do mesmo objeto, poderemos não rir, caso não estejamos ‘pertencendo’ a esse grupo” (MENDONÇA, 2012, p. 02).

3. O USO DO INFOTENIMENTO NA POLÍTICA

Neste capítulo será possível compreender como se dá o uso do infotenimento no meio político, porém para isso primeiramente precisa-se entender este conceito.

Com o passar dos anos foi possível perceber o surgimento de novas tecnologias de entretenimento e informação. Logo, os meios de comunicação iniciaram uma estratégia que fosse possível engajar esse público cada vez mais exigente com seu modo de receber notícias, conforme afirma (YOSHYAKY, 2013, p. 15):

O infotenimento é um neologismo proveniente da união das palavras informação e entretenimento, caracterizando a soma destes dois conceitos para a elaboração de um novo gênero jornalístico. O termo surge no final da década de 1980, mas só ganhou força quando a academia e profissionais da área do jornalismo passaram a utilizá-lo com mais frequência nos anos 90.

Dessa forma Azevedo e Prata (2007) explicam que a incorporação do humor no jornalismo foi o mecanismo definido para alcançar seus objetivos diante do público. Para Dejavitte (2007) o entretenimento pode ser visto como uma importância agregada à sociedade de informação. Sendo assim, desde 1990 a nomenclatura *infotenimento* começou a ser utilizada pelos profissionais da comunicação: “seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: 1. No aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e 2. Na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotenimento existentes atualmente” (AZEVEDO e PRATA apud DEJAVITE, 2007, p.2).

Sendo assim, Djavitte (2007), disserta sobre como o infotenimento, possibilitando a prestação de serviço, no caso, noticiar de forma “séria”, sem perder o tom de leveza e entretenimento, o que possibilita que o público consiga prender a atenção, sem manter um conteúdo denso e cansativo. Essa forma de informar pode ser característica da liberdade e capacidade que o ser humano tem de se expressar em torno de um assunto. De acordo com Yoshyaky (2013) a ironia está presente no meio de reportagens jornalísticas desde os anos 60 em época de regime militar. A TV Tupi proporcionava uma ruptura na forma tradicional de fazer reportagem, trazendo consigo acidez e sarcasmo como forma de enfrentar o regime.

A partir dos anos 90 há uma intensificação dos recursos para entretenimento nos conteúdos divulgados. Não muito diferente do que se vê hoje, a necessidade por modificar e atrair audiência traz consigo uma modificação no telejornalismo brasileiro.

Segundo Yoshyaky (2013) a exigência do público por novidades, faz com que estes percam o interesse rapidamente do que lhes é exibido, isso é acarretado pelo cotidiano cada vez mais acelerado, pois:

O gênero telejornal promove, com frequência, mudanças e atualizações em seu formato. Linguagem, recursos tecnológicos e demais configurações estéticas e de conteúdo são testadas. Muitas vezes, recorre-se a outros gêneros da própria televisão para absorver formas de surpreender e “segurar” o telespectador. (YOSHYAKY, 2013 apud TOURINHO).

O que leva a discussão sobre até que ponto o infotainment pode ser considerado jornalismo? Yoshykay (2013) revela que não há uma separação definida sobre o conceito de entretenimento e informação, de modo que um “apareça” mais que outro. Antes a notícia era levada ao público de forma clara e direta, cumprindo seu objetivo de levar informação, já o entretenimento esteve por muito tempo associado apenas a diversão, ou a ficção. Esses dois conceitos parecem improváveis quando se fala em jornalismo, porém a união destes proporciona um enriquecimento do produto jornalístico, seja qual for sua plataforma de publicação.

Sendo assim, as características do infotainment se diferenciam das demais técnicas do jornalismo, pois, sua linguagem torna-se mais atrativa e de fácil compreensão. Os recursos utilizados têm a função de atrair a atenção do telespectador como, por exemplo, estimulando assim a imaginação do público, a partir do momento em que o repórter/apresentador tenta representar o telespectador do outro lado, tornando a notícia mais dinâmica e participativa.

3.1 A participação da rede social na eleição 2018

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação as mídias digitais adquiriram um papel importante para a política, pois o discurso político antes era possível somente pelos meios tradicionais (rádio, jornal e tv). De acordo com Sargentine (2015) em 1998 o discurso político tinha pouca diversidade de divulgação, como livretos sobre o partido e o candidato, no qual apenas continha texto, sendo distribuídos pelos partidos políticos, dessa forma a divulgação poderia ser considerada curto alcance. Segundo Melo (2013, p. 464) “O surgimento das chamadas redes sociais na web reconfigurou o processo de comunicação e transmissão de informação e conteúdos no mundo globalizado”.

Atualmente com o auxílio da internet é possível rever quantas vezes for necessário os debates e ações de seus candidatos, assim como também é possível conversar em tempo real

com o mesmo, além de seguir os comentários dos demais usuários sobre aquele momento. Aplicativos como o Instagram, possibilitam que os usuários possam acompanhar o cotidiano de seus candidatos, lugares e pessoas que estes conheceram ficam registrados nas redes sociais, segundo Sargentine (2015).

O uso das redes sociais para discurso político tornou-se um suporte para os candidatos, porém o cuidado com o que se pronuncia deve ser redobrado. Assim como as publicações que são esquecidas ou deixadas de lado, há aquelas que podem causar confronto, destruir com a imagem do candidato ou até mesmo virar motivo de piada. O partido nesse caso deve tomar iniciativa para orientar o candidato em suas redes sociais, afinal é a imagem de ambos que está diante do usuário.

Para Sargentine (2015, p. 217) “As propostas e ações não são acontecimentos que ocorrem e depois são anunciados. As construções discursivas das atividades políticas são produzidas na conjunção do marketing político e nesta fórmula produzem o acontecimento.”. A mesma autora ainda disserta sobre o que ela chama de “slogalização” das ações governamentais. Os discursos políticos nas redes sociais acabam sendo reféns dos modos de circulação.

Com isso o apelo visual juntamente com a linguística expressa em uma abreviação da fala do político. Essa síntese sobre o discurso do candidato proporciona uma associação da imagem do mesmo com suas respectivas propostas de ações, assim como a autora disserta é possível ouvir, ler e ver o discurso nesta junção de voz, leitura e imagem. A articulação entre as diferentes plataformas gera grandes discussões, mas nem sempre são levadas para o horário eleitoral disponibilizados pelas emissoras.

O Twitter é uma das redes sociais muito utilizadas pelos partidos políticos e seus respectivos candidatos para a disseminação do discurso político. Assim como outras redes sociais a uma limitação a desta plataforma se dá a partir da escrita, o máximo de caracteres é 140 por publicação, assim o candidato pode relatar seu dia a dia, sua agenda, percursos realizados durante a campanha, proporcionando um diálogo com seus eleitores, seguidores e opositores.

Assim como o Twitter as redes sociais tornam-se ferramentas fundamentais, pois o eleitor pode a qualquer momento acompanhar o cotidiano e proposta a partir do seu dispositivo móvel. A construção das propostas políticas partidárias foi realizada a partir de sites em 2006 e 2011, isso permitiu que o eleitor tivesse diálogo com o candidato durante o período eleitoral. Os conteúdos gerados nas redes sociais têm como objetivo reafirmar

a imagem e posição do candidato com seus eleitores, além de expor para os públicos que ainda está indeciso durante a campanha política.

Entretanto Melo (2013) ressalta a necessidade do cidadão na compreensão dos conteúdos publicados, havendo uma interpretação crítica sobre o assunto para que as informações disponibilizadas sejam utilizadas. O autor destaca que para a participação ocorra de modo cada vez mais democrático, devem ser criadas políticas públicas para garantir o acesso de todos os cidadãos à internet e as ferramentas necessárias para acessar o meio *online*. E ainda sim, de nada adiantaria as ferramentas se os mesmos não possuírem o conhecimento da mesma para a inserção nas redes. De acordo com o autor, deveria ter uma capacitação dessas ferramentas para uma compreensão crítica da “avalanche de informação disponível na rede” (p. 467)

3.2 O uso dos memes na eleição 2018

O programa de TV Fantástico transmitido pela emissora de Televisão Globo vem se apropriando deste estilo mais dinâmico e interativo, abrindo espaço para informações sérias com o tom mais humorístico, o que pode contribuir para atrair novos receptores. Através do humor o programa Fantástico transmite sobre política e outros assuntos de importância no quadro “isso a Globo não mostra⁵”.

Isso se aplica aos memes quando se trata de um meme focado no informativo e humorístico como pode ser visto na figura 02 no qual é possível perceber o contexto no qual foi aplicado, pois mesmo sendo a estrutura de um meme a linguagem utilizada torna claramente um meme de cunho político. Desta forma, este é aplicado em questões de réplica do debate, sendo as mesmas palavras utilizadas. Entretanto a imagem utilizada torna o visual de certa forma humorística.

⁵ Link de acesso para o quadro “isso a Globo não mostra” exibido no programa Fantástico. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7314306/>>. Acesso em: 22 de mai. de 2018.

Figura 2: Cortes dos privilégios



Fonte: *printscreean* do perfil pessoal da autora (2018).

Para isso, apropria-se do poder simbólico no qual se utiliza os meios de comunicação, implica nas atividades sociais que envolvem a produção de conteúdo e as diferentes formas de recepção (THOMPSON, 1998). Isto implica na fixação do conteúdo com a reprodução destes, pois, os memes podem ser reproduzidos de diferentes formas contando o mesmo lado da história ou a visão do opositor, no caso do uso da internet e memes.

O conceito de infotimento é trazido quando o público já não está interessado apenas em ser informado, mas também em distração e diversão tornando a notícia de fácil compreensão. Este conceito proporciona liberdade para criação, o que pode ser remetido aos memes sobre política, sendo que o conteúdo que o mesmo possui é a réplica do que aconteceu no debate, porém é uma réplica humorística, o que se encaixa no infotimento. Deste modo, se proporciona maior interatividade e instantaneidade entre os usuários, disseminando rapidamente as informações sobre o ocorrido, ou instigando a curiosidade daqueles que não assistiram o debate, de acordo com Azevedo e Prata (2017):

A Internet aparece como importante fonte complementar de informação política, para

reforçar, confirmar, checar informação. Por outro lado, os mais maduros buscam mais informação na Internet que os jovens, para quem predomina o entretenimento. Isso decorre do perfil dos mais jovens, que concentram boa parte de sua atividade social e cultural na rede – informar-se ali, portanto, é uma consequência natural e pouco refletida. Para o grupo maduro, muitas vezes a Internet é buscada justamente como um quadro de referência adicional para confirmar ou criticar informações recebidas de outras fontes (ALDÉ, 2011, p. 07).

A contribuição das redes sociais para a disseminação de informações torna a internet uma das principais ferramentas de comunicação da atualidade. Sendo assim, uma das principais características das redes sociais, o meme se atribui a uma extensão das informações em formato de infotainment através das diferentes redes. O meme assim que publicado é compartilhado rapidamente, mesmo que não haja um contexto explícito. Mas se a imagem e linguagem chamarem a atenção, prontamente o usuário buscará mais informações sobre aquele contexto, logo o meme, também pode ser considerado um produto de informação.

4. METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado em duas etapas, a primeira foi a busca e análise de conteúdo a partir da #DebateGlobo, durante o período de três dias, mais precisamente entre os dias 05,06 e 07 de outubro. O critério para a escolha dessas datas foi para evitar o desvio do assunto, pois após aquela semana ocorreria o primeiro turno da eleição presidencial, o desfoque do tema poderia prejudicar a análise em relação ao conteúdo.

No segundo momento foi realizado um estudo sobre o conteúdo coletado no Instagram, baseando-se em pesquisas bibliográficas realizadas por outros autores, a fim de observar e compreender o uso dos memes na política. Essa análise constituiu em buscar memes e categorizá-los, identificando sua temática e abordagem.

Para a construção deste projeto foi inicialmente planejado discutir sobre o meme que surgiu nas eleições de 2018, conhecido como o meme da “Ursal⁶”. Este surgiu a partir do candidato do partido AVANTE, o então Benevenuto Daciolo Fonseca dos Santos (conhecido como Cabo Daciolo). Através do debate⁷ ocorrido na emissora Band, o mesmo citou o plano da União das Repúblicas Socialistas Latino-Americanas, como forma de pergunta ao candidato Ciro Gomes. Esta que seria uma nova ordem mundial, sendo relacionada ao comunismo, de acordo com Daciolo.

Esta teoria da conspiração citada pelo candidato, já existia anteriormente por parte da direita política, porém este meme só viralizou a partir deste debate. Sendo criados memes relacionados com o desenho animado Ursinhos Carinhos como é possível visualizar na imagem disponível no anexo A. Assim também como o surgimento do “hino oficial”⁸ deste plano, interpretado pela rainha dos baixinhos Xuxa Meneguel (isso tudo criado como forma de sátira a teoria da Ursal).

Porém quando a busca sobre os memes da Ursal surgiu, foi percebido que não havia ainda uma página específica sobre isso, o que demandaria a pesquisa de mais páginas representando uma ampla pesquisa em torno do plano Ursal, podendo perder o real objetivo do desenvolvimento deste trabalho que seria os memes. Então foi o momento em que a página

⁶ URSAL é a sigla para *União das Repúblicas Socialistas da América Latina*, está seria um movimento da esquerda política para disseminar o comunismo na América Latina. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/ursal/>> Acesso em: 18 de jun. 2019.

⁷ Link de acesso para o debate entre os candidatos Cabo Daciolo e Ciro Gomes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=7ANqSdWvTlo>. Acesso em: 30 de nov. 2018.

⁸ Link para o “hino oficial” cantado por Xuxa Meneguel. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2018/08/ursal-a-teoria-da-conspiracao-que-virou-meme>>. Acesso em: 30 de nov. 2018.

“Obras literárias com capas de memes genuinamente brasileiras”⁹ foi analisada como possível objeto de pesquisa, está que é uma fanpage do Facebook a qual continha sátiras sobre política e cotidiano a partir de títulos de livros como, por exemplo, o anexo B. Contudo, esse tema seria muito abrangente, por conter memes com diferentes significados.

Entretanto, como já havia iniciado os debates políticos em emissoras para as possíveis propostas, como é previsto em todos os anos de eleição muitos memes surgiram, por isso a ideia de analisar os memes referente aos três dias após o último debate antes do primeiro turno, sendo este transmitido na Globo. O motivo de escolher apenas três dias seria por que a essência dos memes seria perdida, assim, passados esses dias e posteriormente a realização das eleições, novos memes surgiram progressivamente, então optou-se por seguir a delimitação estabelecida anteriormente para esta pesquisa. Após definir o corpus e a delimitação deste, a plataforma a qual seria pesquisado, o mesmo deveria ser escolhido.

O Facebook é conhecido pela utilização dos memes, porém para a realização deste trabalho foi usado o Instagram, sendo este para a coleta de dados a partir do uso da *hashtag* debate na Globo (#debatenaGlobo), assim segmentando apenas as publicações relacionadas a este conteúdo. Dessa forma foi possível encontrar os memes necessários para a análise já que o uso de palavras chaves com *hashtag* são direcionadas a um grupo somente com o tema selecionado, encontrando diferentes grupos e perfis que debateram sobre este assunto.

A delimitação da plataforma foi definida a partir da ideia de que a principal função desta é publicar imagens e vídeos, ou seja, o conteúdo publicado é totalmente visual, assim como o objeto de pesquisa analisado, sendo estes memes gerados a partir do último debate presidencial antes do primeiro turno, ocorrido na emissora Globo. Portanto, foi utilizado o perfil pessoal da pesquisadora no Instagram para coletar amostras para análise, dessa forma questões pessoais e partidárias não deverão fazer parte da pesquisa.

Sendo assim, segundo Gehardt e Silveira (2009) o papel do pesquisador que utiliza esse método, torna-se sujeito e ao mesmo tempo objeto de suas pesquisas com o objetivo de explicar, compreender e descrever as ações realizadas no desenvolvimento da pesquisa, através do ponto de vista do mesmo.

Para a realização deste projeto foi aplicada uma pesquisa qualitativa a partir de observações em torno dos grupos que publicaram a #debatenaGlobo. Esse método busca pelo aprofundamento da compreensão de um grupo social, não se limitando a números. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), “os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista

⁹ Link de acesso para a página “Obras literárias com capas de memes genuinamente brasileiras”. Disponível em: <https://www.facebook.com/ObraslitoficialPED/?ref=br_rs>. Acesso em: 30 de nov. 2018.

aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa” (*apud.* GOLDENBERG, 1997, p. 34).

Partindo do princípio que um dos objetivos deste trabalho foi analisar a representação de cada meme do #debatenaGlobo, e o estudo da semiótica destes sendo que esta é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, confirmando que as teorias semióticas e suas diferentes metodologias podem ser aplicados para as “linguagens das mais diversas mídias e seus peculiares processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 07).

5. ANÁLISE

Este capítulo propõe-se examinar elementos simbólicos articulados aos memes, trazendo à tona características e estrutura dos presentes objetos de análise. Para isso precisa-se compreender melhor do que se trata o *corpus* aqui estudado. Primeiro deve-se entender que a imagem pode conter diferentes mensagens ou significados. Dessa forma, entender o objeto vai além simples imagem e texto. Joly (1994) disserta sobre o papel da semiótica na compreensão da imagem revelando uma complexidade em sua estrutura.

Deste modo, Joly (1994) estabelece algumas precauções em relação à análise de imagens, como, por exemplo, as expectativas que aquela imagem teria o intuito de refletir o seu contexto de criação. Sendo assim, após a definição da imagem e compreensão da sua estrutura partiu-se, então, para a análise dos objetos.

5.1 Exploração do material: Memes de propaganda política

O primeiro objeto de estudo trata-se de um meme elaborado pelo próprio partido político ou simpatizantes do mesmo. Contudo, antes de entrar para uma análise mais profunda do então objeto, deve-se fundamentalmente compreender o porquê desta imagem se tratar de um meme e não uma simples imagem e texto. Primeiramente o meme pode ser considerado qualquer ideia ou conceito que difunde através da web rapidamente, o meme pode ser uma frase, vídeo, imagem, gif, etc, de acordo com o site Infoescola.

Os memes de propaganda política aqui analisados tratam-se da apropriação da imagem do candidato juntamente com a ideia defendida em debate. O conceito trazido não é de humor como normalmente é de costume nas redes sociais, porém há uma informação sendo compartilhada na imagem e está tornando-se viral em diferentes ambientes no ciberespaço em um curto período de tempo.

O próprio meme de propaganda política, mesmo que de forma sutil, tem uma mensagem por trás. Este é um objeto comercial e o “produto” exposto é o próprio candidato ou partido, tornando-se uma ferramenta do marketing viral, guerrilha e *buzz marketing*. De acordo com o site “Segredos do mundo (2018)”, a própria essência do meme é causar a identificação e compartilhamento de ideias, sendo o Brasil o quarto país do ranking no mundo com o maior número de usuários ativos em rede o uso das redes sociais.

Diante disso, a tendência é que os memes tornem-se mais comum durante as campanhas políticas. Assim os memes de propaganda política devem ser visualizados com

mais frequência em período eleitoral, porém o que não se pode refutar é que a mistura de humor e política tem uma ampla produção de conteúdo.

Alguns governantes são mais ativos em suas redes sociais como Donald Trump ou o exemplo aqui no Brasil, o atual presidente da república Jair Bolsonaro. A presença dos políticos em redes sociais pode ser algo positivo ou negativo para a imagem do mesmo, isso varia conforme como o mesmo se comporta na web. Alguns se utilizam de forma mais corporativa para apresentar suas propostas, ideias, etc. Entretanto as redes sociais de políticos podem até mesmo ser motivo para “afrota entre países”, através de mensagens mal planejadas ou impulsivas. Cada partido político lida com as redes sociais e seus candidatos de formas diferentes.

O que deve ser enfatizado é que os memes de propaganda política diferente de outros memes são planejados pelos partidos político de cada candidato, por exemplo, a imagem e o trecho a ser exibido no meme, são escolhidos para que o candidato apareça de forma enfatizada e com postura adequada para aquele determinado momento. Os trechos que acompanham a imagem são de impacto e sem erros de português ou diagramação.

A parte visual é levemente manipulada para trazer uma boa aparência para o candidato e mais clareza no ambiente. Logo percebe-se que não é a imagem (a imagem é no sentido da posição, estilo, caráter) do cotidiano do sujeito, e é nesse momento em que a publicidade entra para “endossar” a “vida real”, criando uma imagem de um candidato adequado para aquele momento do país, conforme corrobora a autora:

O homem-imagem de uma perfeição absoluta, para a cultura judaico-cristã, junta-se ao mundo visível de Platão, sombra, imagem do mundo ideal e inteligível, nos fundamentos da filosofia ocidental. Do mito da caverna à Bíblia, aprendemos que somos nós próprios imagens, seres que se assemelham ao Belo, ao Bem e ao Sagrado (JOLY, 1994, p. 16).

O que se entende é que a imagem representada e reaplicada pela publicidade normalmente é distorcida para que os demais vejam apenas aquilo que é essencial no momento, seja transmitindo um produto ou ideia. O mesmo se aplica para o meme de propaganda política. Duarte (2007) traz o termo “formato” para compreender como o meio televisivo trata a forma e o tipo de produção de um programa de televisão.

Logo, o formato é o meio no qual passa o produto televisual, desde sua criação até aplicação. A autora explica que é como um esquema que dá a estrutura de um programa, constituído por uma continua atuação que organizam através de determinados conteúdos, com

o objetivo de obter a representação do caráter unitário que caracteriza o programa televisual: cenários, lugares, linha temática, finalidades e tom, conforme observa-se na figura abaixo.

Figura 3: Crítica ao candidato Jair Bolsonaro.



Fonte: *printscreean* do perfil pessoal da autora (2018).

O formato no qual Duarte (2007) aborda a estrutura comercial das emissoras e produtoras, é considerada uma estratégia de comercialização. O mesmo se aplica para os memes de propaganda política, pois a criação desses é planejada através do debate ocorrido na televisão. A produção inicia nesse meio, após é complementado a diagramação com os respectivos trechos.

Desde 1990, a abordagem de informação e entretenimento é utilizada como meio de tornar a mensagem mais leve. A apropriação dos memes para política facilita a disseminação da mensagem. O infotimento entra na política como uma forma de complementar o que os meios de comunicação tradicionais realizam.

Neste sentido, as grandes emissoras estão reformulando a forma de comunicar, justamente para acompanhar a evolução comunicacional que vem crescendo gradativamente. Para acompanhar esse ritmo acelerado de mudanças, a adequação para diferentes redes sociais

se faz necessária. Logo o infotenimento se faz presente em meio aos memes de propaganda política, com sua linguagem breve e dinâmica.

5.2 Memes humorísticos

Inicialmente foi debatido sobre os memes de propaganda política, sua estrutura e características. Passa-se, então, para a análise dos memes humorísticos, estes que são muito utilizados pela web para expressar diferentes reações. Assim como os memes de propaganda política os memes de humor trazem consigo uma mensagem ou uma ideia, isso já é uma característica fixa de qualquer meme, entretanto o meme humorístico assim como os demais memes aqui estudados só se torna viral se mais pessoas compartilharem do mesmo pensamento, a discordância de ideias também é válida, pois os debates gerados nas redes sociais causam grandes repercussões, gerando assim mais conexões entre usuários da web.

Logo começou-se a perceber as diferenças entre os memes de propaganda política e os memes humorísticos, por exemplo, nos memes humorísticos a imagem perfeita e objetiva do candidato não é prioridade, inclusive vale afirmar que quanto mais embaraçosa e constrangedora for o momento ou a imagem, mais chances o meme tem de se tornar viral, principalmente tratando-se de figuras públicas como é o caso dos políticos, o mesmo se aplica a artistas e pessoas não públicas.

Figura 4: Priorizando a saúde.



Fonte: *printscreean* do perfil pessoal da autora (2018).

Os memes planejados podem dar certo, mas não é garantido a reação do público ao meme, por isso os memes espontâneos que surgem a partir de determinados momentos, assim como no debate, podem gerar mais compartilhamentos.

Outra diferença entre essas duas categorias de memes é a linguagem utilizada, enquanto os memes de propaganda política se apropriam de um formato mais formal de diálogo, focando em determinados trechos do debate, os cuidados ortográficos também são relevantes para esse tipo de meme. Já os memes humorísticos procuram ser breves, são focadas mais no humor da mensagem, nessa categoria a linguagem não precisa ser correta, desde que seja de fácil compreensão para aqueles que compartilham da mesma ideia.

Figura 5: Perdido no tempo.



Fonte: *printscreean* do perfil pessoal da autora (2018).

Segundo Marques (2011), o autor Bergson (1993) atribuiu à infância e as brincadeiras assim como os jogos a forma como tratamos a comédia e o riso. Para Bergson (1993) a criança acha graça não só nas palavras e frases, mas também quando a mesma as pronuncia, associando tais palavras com outras as quais já conhece com a mesma fonética. Um exemplo comum que ocorre na infância é trocar frases de músicas para dar um novo sentido a mesma, com o intuito de deixar mais engraçada e de fácil pronúncia. Logo quando um meme é modificado da sua versão original para dar um novo sentido a história contada, torna-se as vezes mais viral do que o momento original.

De acordo com Mendonça (2012), o riso é uma forma de castigo, ele utiliza o exemplo de um tombo, não necessariamente rimos do tombo em si, mas da forma como o tombo ocorreu e como o corpo reagiu aquilo. O que Mendonça explica é que o riso não pode corrigir de forma física, mas pode coagir e de certa forma punir sem o uso de força física. O que também nos leva a refletir sobre nossa consciência diante de algo engraçado, pois não é somente o riso em si, a uma associação de ideias, lembranças, pensamentos que geram o humor. De acordo com Oliveira (2017, p. 94) “Para estar nesse lugar do riso, devemos ser pegos de surpresa pela mudança para que não possamos ajustar-nos suavemente ao que estamos experimentando”. Por exemplo, quem assistiu ao debate ocorrido na Globo,

compreenderá com mais facilidade os memes aqui expostos, caso contrário não haverá o mesmo efeito ou efeito nenhum dependendo do indivíduo. O efeito ao qual me refiro é as sensações que o conteúdo causa, seja esta alegria, desprezo, raiva, felicidade, ou seja, qualquer reação que gera conexões e compartilhamento de ideias cumprindo assim o papel do meme na web.

5.3 Meme híbrido

A flexibilidade de um meme se modificar em diferentes formatos de visualização, também é aplicada no meme híbrido, no sentido que carrega em seu conteúdo duas categorias de memes, a propaganda política e a humorística. Ao se analisar as duas categorias de memes anteriores pode-se perceber as diferenças entre si, como linguagem e imagem.

No entanto é possível notar considerável semelhança. Ambos carregam em sua estrutura a informação em sua mensagem, seja ela mais formal como o exemplo do meme de propaganda política ou mais descontraída como os memes humorísticos. O meme em si é flexível, este se adapta a diferentes redes sociais, podendo se tornar vídeo, gif ou imagem.

Essas diferentes opções de produção de conteúdo para a internet possibilitam que a mensagem chegue rapidamente mais longe a diferentes usuários. A informação neste formato permite pensar se quer ou não mais informação sobre aquele conteúdo publicado, pois afinal na web é possível ter informações falsas ou verdadeiras cabe ao usuário acreditar ou buscar mais informação sobre a publicação.

Segundo Dejavite (2007, p.01) “o entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância”. Entretanto a informação com humor não é mais tão incomum quanto parece, o termo infotainment está sendo utilizado no país a alguns anos e vem ganhando força com o passar do tempo algumas emissoras adotaram com mais facilidade que outras. A procura por audiência de acordo com Azevedo e Prata (2017) tem se tornado o principal objetivo dos meios de comunicação, logo o jornalismo se adaptou para algo mais divertido e leve, com a finalidade de atrair maior público.

Contudo o que se analisa no meme híbrido é sua estrutura, assim como suas semelhanças e diferenças com as demais categorias analisadas. Anteriormente analisou-se os memes de propaganda política e humorístico. Nesse sentido, foi possível perceber que a linguagem utilizada assim como o uso das imagens não possuía o mesmo padrão e nem estrutura.

O caso estudado trata-se de um meme em formato de vídeo de Guilherme Boulos, este candidato à presidência pelo partido PSOL, logo quando inicia o vídeo parece um vídeo comum de um meme de propaganda política, pois sua linguagem é formal. Boulos mantém sua postura e firmeza durante a fala, assim como sua imagem clara e objetiva, muito aplicada nos memes de propaganda política.

Figura 6: Discurso de Boulos parte 01.



Fonte: *printscreean* do perfil pessoal da autora (2019).

Logo no decorrer do vídeo ao “finalizar” seu discurso durante o debate é possível perceber uma entonação mais firme trazendo em cena sua imagem distorcida e aplicada a outro meme muito conhecido nas redes sociais. Isso significa que o meme híbrido passou entre os memes de propaganda política, para um meme humorístico, ou seja, em um único meme é possível encontrar dois, sem perder a legitimidade do discurso, apenas incluindo o humor na mensagem.

Para Dejavite (2007), o infotainment pode em uma única matéria informar, entretendo, ou entreter por meio da informação. O meme híbrido pode-se aplicar nas duas opções dependendo do usuário e do que ele busca no momento. O público está cada vez mais exigente com seus meios de informação, seja na televisão ou rádio e com a internet não é diferente, o usuário espera sua notícia com a melhor montagem cênica, de acordo com Dejavite (2007):

Antes era importante dar o furo de reportagem, o que se quer, agora, é que a notícia “pegue” ou se propague em grande escala. A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas (DEJAVITE, 2007, p. 05).

O trunfo desse formato de notícia está na narrativa simples, pois é mais simples de ser compreendida e comentada, estimulando o imaginário social e no preenchimento do tempo livre dos usuários. Sua essência é baseada na interpretação ou “reformulação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas principalmente, no uso da linguagem e do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes”, de acordo com Dejavite (2007).

Alguns conteúdos categorizados como sérios também podem ser considerados não sérios, como Dejavite (2007) explica. Esta traz como exemplo uma charge de jornal que satiriza um determinado assunto que pode estar na primeira página, dando uma nova perspectiva por meio de dados ou ponto de vista do criador, ou até mesmo um ângulo não explorado. Esse tipo de conteúdo proporciona a satisfação de curiosidade, estimulando aspirações, possibilitando extravasar as frustrações e nutrindo a imaginação.

Outro exemplo que Dejavite (2007) coloca como exemplo são as revistas de celebridade e fofoca, a maneira como a informação é proporcionada não deslegitima a informação jornalística do conteúdo, pois:

A notícia light o possui três características fundamentais: ela distrai e ocupa o tempo livre do receptor sem aborrecê-lo, estimula a curiosidade e nutre a imaginação e por fim propõe temas de fácil entendimento sejam capazes de facilitar as relações sociais, com os quais o receptor possa sustentar uma conversa, por exemplo (OLIVEIRA 2007, *apud* TARRUELA e GIL).

A fotografia, a diagramação, ilustrações entre outros fatores, que muitas vezes facilita a compreensão da mensagem para o leitor do que um texto mais denso ou uma linguagem muito formal a ponto de ser incompreendida por quem não tem muito conhecimento. Porém, quando a mensagem é trazida amena, com imagens, cores, ou podendo até mesmo ser considerada “mastigada”, torna a mensagem mais interessante. A imagem nesse caso torna-se um dos fatores fundamentais.

Para Joly (1994) a publicidade e os cliques são como a iniciação dos processos que ela denomina como trucagem e seus efeitos de edição que se observa em filmes de ficção científica. Um dos efeitos que a autora cita é o *morphing* que efetua transformações digitais sobre imagens reais passadas por scanner- permitindo a manipulação ilimitada nas imagens. Atualmente existem programas que possibilitam a distorção de imagem em vídeos, como o *premier* e *sony vegas*.

Figura 7: Discurso de Boulos parte 02.



Fonte: *printscreean* do perfil pessoal da autora (2019).

Para Joly (1994) a arte e seu domínio é considerado o resultado da expressão da comunicação, devido a utilização da imagem. Logo, quando há uma fusão de imagens com diferentes objetivos em um único meme, analisa-se do que se trata, já que inicialmente aparenta um meme de propaganda política sendo finalizado com um meme humorístico. A imagem nesse meme torna a mensagem emitida mais descontraída e logo, mais simples de compreender, seguindo a ideia do infotainment de informar e entreter ao mesmo tempo.

6. RESULTADOS OBTIDOS

Para melhor elucidar os resultados obtidos por meio do estudo da análise, esta foi dividida em duas etapas. A primeira trouxe a perspectiva dos memes e sua estruturação, categorizando-os conforme seus elementos de composição. Partindo para os resultados da perspectiva do infotimento/política, através da visão comunicacional que este estudo pretendeu demonstrar através dos memes.

6.1 Os memes

O primeiro passo para a análise foi a busca dos objetos de pesquisa como foi comentado no item 3. Logo após a coleta de dados dar-se por finalizada, deu-se início a categorização destes, sendo divididos em três categorias: memes de propaganda política, memes humorísticos e memes híbridos. Essa nomenclatura foi definida a partir da estruturação e linguagem dos objetos de pesquisa.

No decorrer do estudo foi possível identificar como sua composição pode influenciar o modo como o usuário se comporta em diante da informação. Por exemplo, o meme de propaganda política utiliza de poucos recursos de edição, o texto costuma ser mais longo, por se tratar da repetição do discurso ocorrido, sua imagem traz consigo apenas o candidato representando o partido. Ao contrário do meme humorístico que possui imagens coloridas, em sua maioria editada, o texto costuma ser mais simples e direto, logo torna-se mais fácil a replicação do contexto.

Baseado através da perspectiva de Recuero (2009) pode-se observar no quadro abaixo, o resumo do que foi dissertado em relação aos valores associados ao capital social, a partir do que foi analisado nesse estudo.

Tabela 1: memes e seus valores

Categoria	Tipo de meme	Valor agregado
Propaganda política	Replicadores	Popularidade, reputação e visibilidade
Humorístico	Metamórficos	Popularidade, visibilidade
Híbrido	Mimético	Visibilidade, popularidade e reputação

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Para Recuero (2009) as informações distribuídas na web possuem grande influência do capital social, pois os atores compartilham informações não somente de forma eventual, mas baseados na perspectiva do valor contido na então informação que será dividida entre seu grupo social. Logo a percepção destes atores em relação à mensagem influencia diretamente na disseminação do meme e seu impacto nas redes.

A autora atribui a disseminação dos memes, sobretudo a autoridade que o usuário possui devido às informações distribuídas por atores influentes nas redes. Esse torna-se um fator determinante na impressão que os demais usuários poderão ter sobre a informação.

6.2 Infotimento e política

Após a primeira etapa no qual foi possível compreender a estruturação e as funções dos memes, partiremos para a segunda etapa na qual identificaremos a linguagem do infotimento presente nos memes políticos. Baseando-nos assim na perspectiva de Silva (2014), para entendermos como o infotimento está presente nos objetos aqui analisados. Assim como o item anterior, o quadro abaixo servirá para compreender como a linguagem do infotimento se apresenta nos memes.

Tabela 2: tipos de memes e suas linguagens.

Categoria	Tipo de meme	Linguagem
Propaganda política	Replicadores	Dramatizada/personificada
Humorística	Metamórficos	Simples/dramatizada/editada
Híbrida	Miméticos	Personificada/ simples

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Para Silva (2014) a linguagem simples é aquela compreensível para todos, sem formalidades, ditas em tom de conversa, seguida pela linguagem dramatizada, que representa o enfoque de determinado personagem ou assunto, sua narrativa tem o objetivo de contar uma história. A personificada possibilita destaque a um indivíduo da história, colocando como ator principal. E por último a linguagem editada, podendo trazer consigo trilha sonora, gráficos ou efeitos especiais, de acordo com a autora.

Sendo assim, é possível compreender as três categorias de memes analisadas aqui da seguinte maneira: a linguagem utilizada nos memes não é padronizada, pois não possuem a mesma finalidade. Os recursos de edição não são utilizados da mesma forma, alguns possuem

apenas o objetivo de replicar o discurso político, outros o desígnio de expor o ponto de vista do criador de conteúdo. Ambos são importantes para a rede, suas diferentes linguagens e estrutura possibilitam que de distintas formas a mensagem seja entregue ao usuário, seja com linguagem dramatizada ou personificada. Cabe ao ator selecionar o conteúdo no qual quer transmitir para seu grupo social, assim atrair ou fidelizar mais atores com as mesmas características. Criando ou fortalecendo novos laços sociais, através dos memes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo propôs a examinar os memes no discurso político no contexto das eleições presidenciais, a partir de três direções: os memes, infotimento e a política. Dessa forma, os objetivos norteadores seriam a categorização e classificação dos memes, por fim debatendo a importância destes como produtos do infotimento nas eleições presidenciais.

Uma das conclusões alcançadas por esse estudo foi que os memes, independentemente de sua categoria, seja ela de cunho político, humorístico ou híbrido, possuem caráter informativo. A mensagem que o meme carrega pode ser distorcida de alguma forma, mas a sobrevivência deste na rede depende da essência original da informação. Sendo assim, a informação pode ser transmitida através de um meme, desde que este ainda possua rastros de sua versão original.

Por outro lado, a difusão de informações, por intermédio dos memes, aponta para uma consequência direta no cenário atual de debate na sociedade: a superficialidade no tratamento de temas da política contemporânea. Por ser uma estratégia mais rápida e lúdica de transmissão de mensagens, o meme elide, muitas vezes, a reflexão. Nesse sentido, as discussões que mereceriam um tratamento mais acurado, acabam por terminarem sob uma lógica imanente. Isso significa dizer, de certo modo, que o meme não estimula a discussão crítica e profunda.

Com a relação à veracidade com que a mensagem é transmitida através dos memes, nem mesmo os memes de propaganda política possuem seu texto original, é apenas uma réplica do discurso político. O que nos faz refletir sobre o que foi debatido no início do estudo por Melo (2013), cabe ao cidadão buscar compreender como funcionam as redes sociais e seus conteúdos para que assim possa utilizar melhor dos seus recursos. Nem tudo que foi publicado em rede pode ser considerado notícia séria, mas pode ser considerada informação, caso seja levado a diante em forma de pesquisa.

O presente estudo proporcionou a perspectiva do infotimento por trás do meme, demonstrando que a informação pode ser compartilhada de forma leve e compreensiva para todos os usuários. Porém a adaptação da mensagem repassada gera pouca reflexão sobre o assunto, entretanto isso não significa que a informação chegue o para aqueles que a buscam pela rede ou até mesmo o internauta casual, que está apenas em busca de entretenimento. Confirmando assim a ideia inicial que o meme pode ser um produto de informação, mas esse deve conter sua essência original para que assim ganhe legitimidade.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **O internauta casual**. Revista USP: São Paulo, n.90, p. 24-41, junho/agosto 2011.

ALVEZ, Pedro Paulo Walker. **Mídia propagável na crise governamental brasileira de 2015: o uso dos memes na comunicação em rede**. UFSM: 2015.

AZEVEDO, Núbia; PRATA, Nair. **Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOTenimento na fanpage Premier League da Depressão**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0760-1.pdf>>. Acesso em: 03 de dez. 2018.

BARRETO, Krícia Helena. **Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudo da face**. 2015.

CANALTECH: **O que é instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 26 de out. 2018.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda Alcântara; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodologia de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. -Porto Alegre: UFRGS, 2017.

DAWKINS, Richard. **O gene egoista**. Disponível em: http://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf>. Acesso em: 09 de nov. 2018.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotendimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo. Ed: Paulinas, 2007.

_____. **A Notícia light e o jornalismo de infotendimento**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em 17 de nov. 2019.

DICIONARIO INFORMAL: **Significado de amarelar**. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/amarelar/>. Acesso em: 15 de jun. 2019.

FATOS DESCONHECIDOS: **entenda meme do Jacquín e o freezer desligado**. Disponível em: <<https://fatosdesconhecidos.ig.com.br/entenda-o-meme-do-jacquin-e-o-freezer->

desligado/>. Acesso em 15 nov. 2019.

FERREIRA, Karla de Lurdes; VELOSO, Maria do Socorro F. **Mídias sociais digitais, mobilização e participação política: um estudo de caso nas eleições municipais 2012.** - Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

INFOESCOLA: **O que são os memes?** Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>. Acesso em 06 de nov. 2019.

JOLY, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem.** Lisboa, Ed. 70, 2007.

K2 – ESTRATÉGIA DIGITAL: **Por que as imagens são importantes para as redes sociais.** Disponível em: <https://k2estrategia.digital/por-que-as-imagens-sao-tao-importantes-nas-redes-sociais/>. Acesso em 14 de nov. 2019.

LASSWELL, Harold Dwight. **A linguagem da política.** – Brasília: Universidade de Brasília, 1979.

MARQUES, Lo- Huama. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso.** Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf>. Acesso em 17 nov. 2019.

MENDONÇA, Jorge Piaia Júnior. **O Riso e a Ordem Social: Ensaio sobre a teoria de Henri Bergson sobre o riso e o cômico.** Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/semanadefilosofia/XIII/13.pdf>. Acesso em 09 nov. 2018.

MELO, Thiago. **Convergência mediática, debate político e esfera pública na Internet.** - 8º Congresso Sopcom, 2013.

MENDONÇA, Jorge Piaia Júnior. **O Riso e a Ordem Social: Ensaio sobre a teoria de Henri Bergson sobre o riso e o cômico.** Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/semanadefilosofia/XIII/13.pdf>. Acesso em 09 nov. 2018.

OLIVEIRA, Denivaldo Camargo. **O espaço da palhaçaria no gênero trágico: aplicações de procedimentos cômicos em Édipo Rei e suas implicações no trabalho do ator palhaço.**

Disponível em:
 <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/31470/1/2017_DenivaldoCamargodeOliveira.pdf>
 Acesso em 17 nov. 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Memes em weblogs: Proposta de uma taxonomia.** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: 2006.

_____. **Redes sociais na internet.** - Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **Campanha real, presença virtual: política de imagem da candidata Marina Silva na Web.** São Paulo: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, **Fernando Antônio.** **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.pdf>. Acesso em: 03 de nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** - São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** - São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SHIFMAN, Limor. **Memes in the digital culture.** *Journal of Computer-Mediated Communication* n°18, 2014.

SILVA, Liliane Maria de Oliveira. **Infotimento no telejornalismo no cenário da convergência midiática: uma análise do jornal nacional.** Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Monografia-final-Liliane-Oliveira.pdf> . Acesso em 16 de nov. 2019.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** - Londres: Sage Publications, 1999.

VALE, Simone; MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. **O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake.** Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/o_meme_e_a_mensagem.pdf?fbclid=IwAR1-wbVTTUEftIQsGQxP7T0LmMpSSC98UaegGQnY3j1mCkpAjhFEHgtmr0k>. Acesso em: 27 de nov. 2018.

YOSHYAKY, Daniel Adjunto Sanders. **Jornalismo e entretenimento: uma cobertura do fim do mundo em alto paraíso de Goiás sob a ótica do infotenimento**. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5676/1/2013_DanielAdjutoSandresYoshyaky.pdf>. Acesso em: 03 de dez. 2018.

ANEXOS

ANEXO A: Ursinhos comunistas.



Fonte: Rede Brasil Atual¹⁰.

ANEXO B: Amor e política nos tempos atuais.

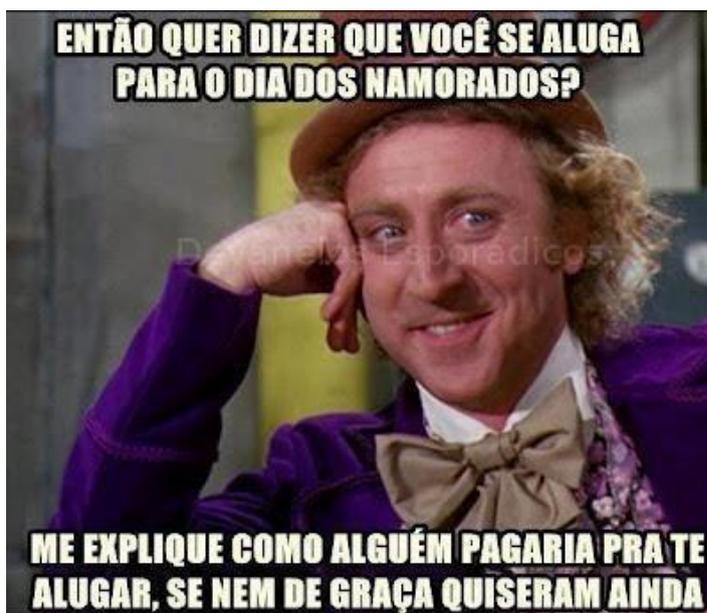


Fonte: fanpage “Obras literárias com capas de memes genuinamente brasileiros”¹¹.

¹⁰ Link de acesso para o meme “ursinhos comunistas”. Disponível em: < <https://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2018/08/ursal-a-teoria-da-conspiracao-que-virou-meme/>>. Acesso em 20 de jun. 2019.

¹¹ Link de acesso para a fanpage “Obras literárias com capas de memes genuinamente brasileiros”. Disponível em: < <https://www.facebook.com/ObraslitoficialPED/> >. Acesso em: 12 de dez. 2018.

ANEXO C: Chapeleiro sarcástico.



Fonte: site Devaneios Esporádicos¹².

ANEXO D: Fanfic presidencial.



Fonte: Roma News¹³.

¹² Link de acesso para o site do meme chapeleiro. Disponível em: <<http://devaneiosesporadicos.blogspot.com/2012/06/se-aluga-para-o-dia-dos-namorados-conte.html>>. Acesso em: 12 de dez.

¹³ Link de acesso para o meme “fanfic presidencial”. Disponível em: <<https://www.romanews.com.br/entretenimento/veja-os-comentarios-a-respeito-do-atentado-contrabolsonaro/12133/>>. Acesso em 17 de jun. 2019.