



O MEME COMO VIRALIZADOR DE CULTURA E INFORMAÇÃO

Lucas Renan Domingos¹

Karina Woehl de Farias²

Resumo: No mundo digital, quando uma informação é compartilhada de forma massiva e acaba virando assunto debatido por todos, é denominado de *meme*. No jornalismo, o termo é algo recente, mas vem ganhando espaço em portais de notícia. Utilizando como referencial teórico Benjamin Abdala Júnior (1995) e Luiz Gonzaga Motta (2017), esta pesquisa aponta como virais da internet deixaram de fazer parte de uma cultura digital *trash* para se tornar ferramentas de estratégia comunicativa. Desta forma, o estudo também visa mapear como essa estratégia comunicativa acaba inserida em meio às notícias para provocar efeitos de real e de sentidos nos leitores. A artigo utiliza de pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso para análise de matéria postada no Globoesporte.com, intitulada “*Linha do tempo em memes: o que o Palmeiras viveu até aqui no Brasileiro?*”. Desta forma, constatou-se que o jornalismo tem utilizado dos *memes* para apresentar as informações em um cenário com narrativas midiáticas contemporâneas. Esse tipo de abordagem tem beneficiado veículos na conquista de novos públicos e transmitindo a informação com uma linguagem diferente.

Palavras-chave: Análise narrativa. Memes. Jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

As primeiras formas de comunicação foram desenvolvidas em épocas pré-históricas. Naquele tempo, as primeiras palavras surgiram quando se tentava emitir sons para iniciar uma comunicação (FRACHETTO, 2004). Independente de como a comunicação surgiu, a humanidade foi evoluindo, se transformando e com ela a forma de se comunicar também. Vivemos em uma era tecnológica e muitas das trocas de informações entre emissor e receptor acontecem via internet. Por meio dela, é possível o compartilhamento de dados, filmes, músicas, textos, fotos, entre outros arquivos. Neste emaranhado de informações, a palavra *meme* tem ganhado destaque. No contexto virtual, muito devido à expansão da internet, o termo se refere

¹ Graduado em Jornalismo, Faculdade Satc. E-mail: lucasdomingos@outlook.com

² Professora Faculdade Satc. E-mail: fariaskaki@gmail.com



a um assunto, imagem, vídeo, gíria, bordão que *viralizou*, ou seja, é utilizado para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão (às vezes inesperadas) na web. O termo viralizar está originalmente relacionado a doença, já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo quase que inconscientemente, criando uma *epidemia* de internautas falando sobre o mesmo assunto, ou viralizando temáticas.

Nos últimos 10 anos, veículos de comunicação optaram pela criação de um canal de informação digital pensando em atingir o público online, os portais de notícias. Um desses casos foi o portal G1, que foi ao ar em 2006, desenvolvido pela Globo.com³. Conforme pesquisa divulgada em 20 de junho de 2017 pela Exame⁴, que foi realizada pela Amazon, o portal da maior emissora de TV do Brasil é o quinto site mais acessado por internautas brasileiros, ficando somente atrás de empresas como *Google, YouTube e Facebook*.

Para se tornar preferência dos usuários da internet, um dos recursos utilizados pelos portais foi se adequar à linguagem dos internautas. É aí que o jornalismo se apropria dos *memes*. Cada vez mais, o assunto que é visto como algo engraçado está adentrando no mundo das notícias. Ao acessar os portais, como o G1, objeto de estudo desta pesquisa, é comum encontrar na capa matérias que possuem o *meme* como gancho. Um exemplo disso foi a matéria divulgada no *globoesporte.com*, que conta a trajetória da Sociedade Esportiva Palmeiras no Campeonato Brasileiro de 2017 por meio dos *memes*⁵.

Este trabalho possui como objeto de estudo a matéria “*Linha do tempo em memes: o que o Palmeiras viveu até aqui no Brasileiro?*”, postada em 3 de novembro de 2017 pelo *globoesporte.com*. A pesquisa busca identificar como os *memes* se encaixam como uma ferramenta de estratégia comunicativa, apontando qual o movimento da narrativa jornalística está presente no *meme* e apontar a construção de sentidos presentes no material jornalístico, tentando compreender se

³ Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/globo-com-lanca-portal-de-noticias-g1-93355/>. Acesso em 19 de novembro de 2017.

⁴ Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.



a utilização dos *memes* é uma maneira eficiente de comunicação. Para isso, foram utilizados como fontes principais da pesquisa Abdala Júnior (1995), que estuda a introdução à análise narrativa e Luiz Gonzaga Motta (2017), autor da tese que propõe o estudo das narrativas como estratégias organizadoras do discurso jornalístico.

Motta aponta em seu estudo os movimentos da narratologia encontrados nas narrativas jornalísticas. Este artigo é uma pesquisa com foco principal no quarto movimento levantado pelo autor, que apresenta questionamentos sobre as **estratégias comunicativas** utilizadas pelo jornalismo para construir sentidos e elaborar a narratividade das notícias.

Para atingir o propósito deste trabalho, o artigo foi enquadrado nas seguintes classificações: do ponto de vista da natureza, a pesquisa é básica. Da abordagem do problema, é qualitativa. Da perspectiva dos objetivos, a pesquisa é exploratória e com procedimentos técnicos de revisão bibliográfica

2 MEMES COMO PRODUTO CULTURAL

Laraia (2001) registra que o sintetizador da palavra *cultura*, com a definição utilizada até os dias de hoje, foi Edward Tylor. O autor argumenta ser a palavra uma junção do termo germânico *Kultur* com *Civilization*, em francês, resultando no surgimento de *Culture* no vocabulário inglês. O termo, em seu amplo sentido etnográfico quer dizer todo o tipo de conhecimento, leis, arte, moral da sociedade em que o home está inserido e passam a fazer parte da sua formação, seguindo uma ideia de oposição de aquisição inata transmitida pelos mecanismos biológicos.

Antes e depois de Tylor existiram também tentativas de se aproximar da definição de cultura. Ele mesmo formalizou a definição do termo analisando uma discussão já feita por John Locke. Locke (1690) disse que “a mente humana não é mais do que uma caixa vazia por ocasião do nascimento, dotada apenas da capacidade ilimitada de obter conhecimento, através de um processo que hoje

⁵ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/linha-do-tempo-em-memes-o-que-o-palmeiras-viveu-ate-aqui-no-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.



chamamos de endoculturação” (apud LARAIA, 2001, p. 25-26). Para Locke, ainda em sua época, os princípios não são repassados hereditariamente na mente humana, ensaiando uma discussão sobre relativismo cultural e dizendo que os homens têm princípios práticos opostos.

Houve outros estudiosos da cultura. Porém, Laraia (2001) acredita que os diferentes estudos e definições contribuíram mais para gerar confusões do que ampliar os limites do conceito. Desta forma ficou estabelecido a definição do termo cultura como a estipulada por Tylor em 1871, alegando que o termo se refere a todo o comportamento aprendido sem ser influenciado pela genética.

A cultura também chegou à internet e ficou conhecida como *cibercultura*. Como explica Martino (2014), Pierre Lévy tentava elucidar, em 1996, como seria a educação durante os próximos anos. Para ele, a relação entre alunos e professores seria modificada pelo advento da internet. A proposição de Lévy, segundo Martino (2014), era mostrar que a cultura estava surgindo em uma rede de computadores, ou seja, em um *ciberespaço*, onde as pessoas nela conectadas fazem parte de uma reunião de relações sociais, de produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos.

Martino (2014) relata que a *cibercultura* mantém uma relação com o que acontece na vida real, sem perder suas especificidades. Assim, as relações sociais, ideias e produções que acontecem no mundo *offline* também acontecem no mundo *online*. É como se a cultura fosse levada em sua complexidade e diversidade para um ambiente virtual. Não se trata de um marco zero para a cultura mas, como afirma Martino (2014), de compreender que a cibercultura

traz uma série de particularidades por acontecerem em um espaço conectado por computadores. Assim, a diferença entre cultura e cibercultura é a estrutura técnico-operacional desta última: a cibercultura, a princípio, refere-se ao conjunto de práticas levadas a cabo por pessoas conectadas a uma rede de computadores. O resultado é uma série considerável de ações e práticas que não aconteceriam, por conta da ausência de um aparato tecnológico adequado, em outros momentos ou lugares (MARTINO, 2014, p. 27- 28).

Acompanhando a teoria de Tylor (1871), o cientista britânico Richard Dawkins (1976) também acredita que a formação do ser humano não está relacionada somente à genética. Talvez ele tenha sido a primeira pessoa a utilizar o



termo *meme*, em seu livro chamado *O gene egoísta*. Na obra, o cientista busca demonstrar uma forma de evolução humana diferente, não seguindo a Teoria Evolucionista Darwinista.

Definindo o gene como um replicador, ou seja, a informação contida nas células que propaga e transforma as ideias dos humanos, Dawkins afirma que é necessário a busca por entender um novo tipo de replicador. Embasando sua teoria, o cientista questiona que, mesmo que surjam outras formas de vida diferente das já conhecidas, o que mais uniria estas criaturas? Para Dawkins (1976), não é preciso ir longe para pensar neste novo replicador. Ele já existe e é o “novo caldo da cultura humana”. Segundo o cientista, este novo replicador ainda está engatinhando, mas pode ser batizado de *mimeme*, termo grego que traz a ideia de uma unidade de transmissão cultural ou uma unidade de imitação e que foi abreviado pelo cientista para *meme* com o intuito de ficar mais próximo da palavra gene.

Exemplos de memes são melodias, idéias (sic), "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides (sic) 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. Se um cientista ouve ou lê uma idéia (sic) boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a idéia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro (DAWKINS, 1976, p. 112).

Os *memes*, então, teriam a mesma capacidade dos genes de se replicarem, se transformarem e por isso pode ser definido como um componente responsável pela formação cultural do ser humano. O *meme* faz parte do atual DNA da cultura. O estudo de Dawkins vai ao encontro do que os *memes* se tornaram na internet: uma réplica de conteúdos que vão da informação ao humor, principalmente, e se proliferam de forma a acabar viralizando nas redes sociais, sites de notícia e blogs de entretenimento. Conforme Shifman, a partir de Martino (2014), essa capacidade de replicação dos *memes* se deve à facilidade que os usuários da internet possuem de manipular e espalhar um texto, uma foto ou um vídeo com velocidade. Essa alta disseminação é definida por Martino (2014) como um fator importante para entender a cultura dos *memes*, ou melhor dizendo, a chamada cultura contemporânea.



Martino (2014) se apropria de Shifman para definir essa cultura de transformação e compartilhamentos de conteúdos como parte de um processo *hipermemético*. Assim como Dawkins utilizou o termo *meme* para se aproximar de gene, o *hipermemético* de Shifman é uma transformação da palavra hipertexto, que nada mais é do que a disseminação digital de um conteúdo em diferentes plataformas.

Para Araújo (2012), os *memes* fazem parte da cultura digital *trash*, definida por ela como um fenômeno da cibercultura que reflete a apropriação social da internet. Na tradução literal, a palavra quer dizer lixo. Porém, lembra a autora que Alex Primo (2007) destaca que o termo na verdade tem sentido de algo feito com uma estética particular, de forma grotesca. Por este motivo, as mídias demoraram a aceitar esse tipo de conteúdo como uma forma de estratégia comunicativa.

Marcados pelas interações descompromissadas, humor e ironia, os memes ganharam uma nova cara ao serem adaptados ao mercado. Delimitações jurídicas e capitalização financeira o tornaram um negócio sério, capaz de movimentar o interesse das grandes marcas e de ser a principal atividade com retorno financeiro para um produtor de conteúdo amador. A mídia tradicional, a princípio, rechaçou o movimento cultural mobilizado pelos memes e demais hits da web, mas no fim se rendeu aos benefícios gerados pela veiculação do conteúdo, entre eles alcançar e envolver a audiência da cultura digital *trash* (ARAÚJO, 2012, p. 61).

Tentando explicar essa participação dos *memes* nos programas jornalísticos, Araújo (2012) relembra o dia 20 de junho de 2011, em que a apresentadora do SPTV Mariana Godoy respondeu ao companheiro Cléber Machado com um conhecido *meme* da frase de Xuxa Meneghel, o “Senta lá, Cláudia!”. Para a autora, o que parece um fato isolado foi um reflexo do interesse da jornalista pelo que acontece nas redes sociais. As mídias tradicionais passaram a incorporar esse material em um movimento que Araújo chama de antropofágico. “Assim, o que antes era uma ameaça se transforma em mais um produto midiático” (ARAÚJO, 2012, p. 62).

Dessa forma, Araújo (2012) acredita que, como a mídia tem se apropriado dos *memes*, muitas vezes ela é a principal geradora de conteúdo para a criação deles. Com base em um estudo realizado pela agência de publicidade JWT Brasil, a autora demonstra como os conteúdos produzidos na internet são pautados pelas



mídias. Como exemplo, ela cita os conteúdos criados pela frase “É uma cilada, Bino!”, da série *Carga Pesada*, da Rede Globo, e também a partir da frase que saiu da boca da âncora do *Jornal Hoje*, Sandra Annenberg, quando ela soltou um “Que deselegante!”, no momento em que dois rapazes atacaram a repórter Monalisa Perrone tentando interromper a transmissão ao vivo.

Isso reforça a criação de um tripé que acabou se formando na sociedade contemporânea. A cultura tradicional acabou migrando para a internet, que também acabou migrando para os meios de comunicação. Apesar de ainda ter um certo receio, as mídias tradicionais compreenderam que os produtos gerados pelos internautas da cultura digital *trash* ganham audiência e assim têm sido utilizados com uma lógica comercial pelos meios (ARAÚJO, 2012).

3 O JORNALISMO E O MEME CONTANDO HISTÓRIAS

Além de ser uma espécie de espalhador da cultura, os *memes* na internet também acabam se tornando elos entre os internautas. Martino (2014) descreve como um reflexo das relações estabelecidas na vida humana, sendo transmitidos pelo mesmo motivo que contamos uma piada ou histórias que ouvimos. A transformação de um *meme* forma grupos e, quando há a inserção em um deles, criam-se laços, mesmo que difusos, entre as pessoas. Para entender essa relação, é preciso fazer parte de um grupo capaz de decifrar as informações contidas no *meme*, criando um vínculo entre cada membro.

É por meio da narrativa que as histórias são contadas. Por isso, é preciso compreender como acontecem as análises narrativas e qual a importância na estruturação textual no momento da transmissão da informação. Abdala Júnior (1995) indica não se tratar a narrativa de uma interpretação de um texto em sua totalidade, mas, sim, de cada uma de suas partes para que se possa formular um ponto de vista crítico sobre o tema do conteúdo lido. Abdala Júnior (1995, p. 8) acrescenta que “a narrativa é, [...], correlacionar, [...], a organização de seus elementos estruturais, conforme a necessidade de argumentação”. Para ele, então, se faz necessário, buscando defender um ponto de vista, estar embasado em



comprovações do que se está afirmando, e que será a análise de cada trecho que permitirá isso.

Para Abdala Júnior (1995), a atitude do escritor busca uma forma adequada para realizar a estruturação de seu texto, tentando se encaixar em um dos três grupos dos gêneros literários: 1) *gênero lírico*, 2) *o gênero dramático* e 3) *o gênero narrativo*. No primeiro, o escritor é mais subjetivo, mais poético, uma espécie de relação entre o interior de quem escreve com o mundo. No dramático, o escritor se esconde atrás de personagens criados. E no narrativo o autor é mais objetivo, seguindo uma sequência cronológica dos acontecimentos.

O que vai definir em qual dos gêneros algum texto se encaixa será a predominância de um gênero. E é o gênero narrativo a categoria onde se encaixa a teoria defendida por Motta (2017) de que a narração é uma construção de ideia por meio de partes isoladas do conteúdo. Assim, para o autor, “a forma narrativa de contar as coisas está impregnada pela narratividade, a qualidade de descrever algo enunciando uma sucessão de estados de transformação” (MOTTA, 2017, p. 2). Ao criar uma sequência dos fatos, as narrativas formam ações do passado presente e futuro.

É a enunciação dos estados de transformação que organiza o discurso narrativo, que produz significações e dá sentido às coisas e aos nossos atos. Ao estabelecer seqüências (sic) de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação (MOTTA, 2017, p. 2).

Abdala Júnior (1995) afirma que, na crítica literária, existem dois níveis inerentes à análise narrativa: a história e o discurso. Este estudo foca na história, que, segundo o autor, é formada pelo conjunto de fatos relatados e constitui o plano do conteúdo da narrativa. São fatos fictícios, mas que possuem uma semelhança com o real. Ou seja, uma história pode ser contada de várias maneiras, o que vai determinar a mensagem transmitida são as escolhas do narrador. Para o autor, “o foco narrativo é o ponto ou o ângulo do qual o narrador nos conta a história. [...] pode vir diretamente de um seu relato, quando, por exemplo, ele nos resume e contextualiza um determinado acontecimento[...]” (ABDALA JÚNIOR, 1995, p. 25).

Para Motta (2013, p. 71) narrar “é *relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho* (sic). Implica,



portanto, narratividade, uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido”. Quando escutamos o rádio ou uma canção, assistimos a televisão ou um filme, ou ainda lemos um jornal ou revista é como se estivéssemos dentro da estória, recriando a significação por meio de nossos valores e memória cultural.

Essa transmutação entre o mundo da estória narrada e o mundo da vida não parece ter-se modificado no ambiente virtual das narrativas atuais, mesmo das narrativas voláteis na internet. As estórias virtuais, ainda que guardem distintas características, seguem envolvendo os receptores e eles prosseguem recriando na imaginação suas próprias significações a partir do que ouvem, leem ou veem nos blogs ou redes sociais, embora em moldes diferentes (MOTTA, 2013, p. 73)

Nesse contexto, o sucesso dos *memes* no mundo virtual fez com que o jornalismo também se apropriasse desse tipo de conteúdo como informação nas redes sociais de grandes veículos de imprensa e nos portais de notícias. Em entrevista dada à BBC Brasil⁶, os criadores de uma das maiores comunidades brasileiras de criação de *memes*, o *South American Memes (SAM)*, confirmaram a repercussão deste tipo de conteúdo na internet. Na época da entrevista as páginas do grupo reuniam mais de um milhão de pessoas. Hoje, somente no *Facebook* eles possuem mais de 3,5 milhões de curtidas. O alcance das publicações do SAM chega aos 20 milhões de pessoas por semana.

Talvez isso explique a facilidade em encontrar em portais de notícias matérias que possuem como tema principal um *meme* viralizado sobre esportes, política, economia e outras editorias. Sendo assim, as repercussões destes debates acabam gerando *memes* e surgem notícias como: “*Uso de moletom em escola pública de Macapá gera polêmica e vira meme nas redes sociais*” (G1, 2017)⁷.

Conforme Souza e Aragão (2016), o que pode ter levado o jornalismo no Brasil a adotar os *memes* como pautas foram as eleições de 2014 que, segundo os autores, ficaram conhecidas como “eleições dos *memes*”. Nesse período, um alto número de *memes* foram criados e disseminados na internet, chamando a atenção

⁶ Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39402172>. Acesso em: 25 de março de 2018.

⁷ Disponível em <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/uso-de-moletom-em-escola-publica-de-macapá-gera-polemica-e-vira-meme-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 1º de outubro de 2017.



dos portais pela audiência e alta repercussão, que serviram de marco para este tipo de apropriação de conteúdo produzido na web.

Esta busca pela audiência também é defendida por Martino (2014) ao argumentar que este tipo de notícia é como uma economia de informação, onde “a atenção das pessoas é um bem valioso, os *memes* têm a capacidade justamente de atrair o interesse dos indivíduos e comunidades para determinados assuntos e situações e, em certos casos, para a forma original do *meme*” (MARTINO, 2014, p. 179). Mas além da busca pela atenção, ao utilizar *memes* como pauta o jornalismo busca um número de cliques ou uma maneira de levar a informação de forma diferente com o objetivo de atingir os leitores da cultura contemporânea?

Conforme Motta, Costa e Lima (2005), o texto jornalístico é permeado de sentidos, sejam eles explícitos ou implícitos. Os autores complementam Abadala Júnior (1995) ao acrescentar que fatos isolados não significam nada quando não são inscritos em um contexto onde possa ser entendido através de uma realidade social. Os autores frisam que o papel do jornalismo em mediar a realidade acaba gerando no discurso de uma notícia não apenas interpretações de ideologias direcionadas pelo jornalista, mas também de elementos que fazem parte da cultura dos leitores, como crenças, valores, desejos, ética, moral, etc.

Ao também consentirem com Abadala Júnior (1995), sobre a afirmação da narrativa, Sodré e Ferrari (1986, p. 11) explicam que a narrativa: “[...] é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado”. Porém, constatam os autores, que, como a análise narrativa aplicada à literatura aponta que os sentidos de interpreta o por parte do narratário, aquele que l , estão diretamente ligados à constru o do texto pelo narrador, a mesma análise também pode ser feita quando colocamos sob a lente da narrativa as notícias.

Para ambos, a narrativa não   privilégio de textos ficcionais, toda e qualquer notícia de um jornal diário, por mais corriqueira que seja, como um atropelamento, já carrega consigo as características do gênero narrativo.

O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por qu ) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais rígida pelo imaginário, como na literatura,



mas pela realidade factual do dia-a-dia (sic), pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se *reportagem*. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 11)

Motta, Costa e Lima (2005) acrescentam que, embora ao encontrar características narrativas em uma notícia, se está querendo dizer que são narrativas individuais acabadas ou com elementos simbólicos facilmente identificáveis. Como o jornalismo utiliza uma linguagem objetiva, fica ainda mais difícil de encontrar a narrativa. Através de uma única parte de uma informação não será possível observar as narrativas selecionadas para contar uma história, é preciso que haja um acompanhamento dos desdobramentos do fato para que haja a compreensão necessária. Esse conjunto de notícias forma a base para a interpretação da análise narrativa.

4 A NARRATIVA JORNALÍSTICA COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

Jornalistas, produtores, diretores de TV e cinema, roteiristas e o publicitários sabem que o ser humano vive de forma narrativa, ou seja, seguindo uma sequência de fatos. Assim, em seus textos, esses profissionais montam o discurso narrativo para causar efeitos de sentido (MOTTA, 2017). Analisando pragmaticamente a narrativa jornalística, o autor aponta que os discursos narrativos midiáticos se constroem por meio de estratégias comunicativas. Mesmo inconscientemente, o narrador, ao elaborar sua obra, cria uma força elocutiva responsável por gerar efeitos em quem irá ler. Elas podem ser fáticas, como é o caso das notícias, ou fictícias, como as telenovelas ou filmes.

Produtos veiculados pela mídia exploram narrativas fáticas, imaginárias ou híbridas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, envolve-lo e provocar certos efeitos de sentido. Exploram o fático para causar o efeito de real (a objetividade) e o fictício para causar efeitos emocionais (subjetividades) (MOTTA, 2017, p. 2).

A partir disso, Motta (2017) acredita que as narrativas da mídia não são apenas retratos da realidade. Elas organizam as ações dos leitores utilizando dessas estratégias para colocá-las em estratégias culturais de contexto. Ou seja, são escritas conforme as pretensões de seu autor.



Buscando discutir melhor o seu estudo, o autor argumenta, no caso do jornalismo, existir muitas notícias e reportagens que são narrativas integrais. Porém, devido ao dia a dia da profissão acabam sendo separadas e interpretadas de forma independente. Assim, compreende-se que a criação de notícias sobre um mesmo assunto, os desdobramentos, precisam ser unidas para o entendimento do contexto total. Fazendo isso, enxergamos uma nova estrutura, clímax e desfecho da história desmembrada pela rotina dos jornalistas, por exemplo.

A partir da ideia de que as narrativas são formas de estabelecer relações sociais e de poder, Motta (2017) afirma que nenhuma narrativa é ingênua, pois, para o autor, quem narra tem um objetivo ao narrar. Visando esclarecer melhor seu ponto de vista, o autor pontua ser importante, então, compreender as estratégias e intenções textuais do narrador e o reconhecimento da intenção durante as interpretações realizadas pelo receptor da informação.

A ênfase está no ato de fala, na dinâmica de reciprocidade, na pragmática comunicativa, não na narrativa em si mesma. Pretende-se observar as narrativas jornalísticas como jogos de linguagem, como ações estratégicas de constituição de significações em contexto, como uma relação entre sujeitos atores do ato de comunicação jornalística. A narrativa não é vista como uma composição discursiva autônoma, mas como um dispositivo de argumentação na relação entre sujeitos (MOTTA, 2017, p. 3-4).

Para a compreensão de sua teoria, o autor propõe uma análise sistemática do texto e compreender as diferentes significações que o permeiam para provocar intencionalmente a percepção do leitor. Assim ele elenca seis movimentos para efetuar essa análise e demonstrar que todos eles estão interligados com o objetivo de gerar uma significação. São os movimentos: 1) Recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico, 2) Identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios, 3) A construção de personagens jornalísticas (discursivas), 4) Estratégias comunicativas, 5) A relação comunicativa e o “contrato cognitivo”, 6) Metanarrativas - significados de fundo moral ou fábula da história.

Embasando esta pesquisa dentro do estudo de Motta, foi realizado o aprofundamento em apenas um dos movimentos do autor, o 4º Movimento: *Estratégias comunicativas*. Por esta ótica, o presente estudo busca esclarecer os *memes* como uma estratégia comunicativa utilizada pelo jornalismo. Antes da



análise, precisa-se então ampliar quais os conceitos de Motta (2017) quanto ao 4º Movimento. Para o autor, o jornalista, apesar de se negar, é um narrador discreto, que utiliza dos recursos da linguagem para fingir não estar mediando, ou seja, é como se a realidade fosse apenas a narração do fato, sem interferência do profissional. Para o autor, entender a narrativa jornalística é uma tarefa difícil:

Estudar as narrativas jornalísticas é descobrir os dispositivos retóricos utilizados pelos repórteres e editores capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos (sic) e extralinguísticos (sic) na comunicação jornalística para produzir efeitos (o efeito de real ou os efeitos poéticos). Neste sentido, afirmamos que o jornalismo é uma linguagem argumentativa e não há um estilo jornalístico, mas sim uma retórica jornalística. Quem narra tem sempre algum propósito ao narrar: nenhuma narrativa é ingênua, muito menos a narrativa jornalística (MOTTA, 2017, p. 9).

Seguindo a lógica de Motta, notícias possuem a presença de recursos narrativos. O objetivo é aproximar o leitor do episódio narrado, como, por exemplo, os torcedores do Palmeiras da matéria anteriormente citada. A narrativa jornalística para Motta é um jogo permanente entre efeitos de real e efeitos de sentido, como comoção, dor, a compaixão, a ironia, o riso, etc. Para observar, então, as narrativas jornalísticas como jogos de linguagem o autor propõe uma análise em duas categorias: a) *Estratégias de objetivação: construção dos efeitos de real* e b) *Estratégias de subjetivação: construção de efeitos poéticos*.

No item “a”, o jornalismo constrói, por meio da narrativa jornalística, o sentido de real. O profissional faz com que os leitores ou ouvintes interpretem o texto como algo real, trabalhando com a instantaneidade, o aqui, o agora. Assim, o que o jornalista escreve geralmente é o mesmo significado interpretado pelo destinatário. Mesmo assim, acredita Motta (2017), essas características na narrativa jornalística não retira do texto jornalístico o caráter narrativo, “mas os transforma em uma narrativa singular: um jogo de linguagem situado entre a narrativa da história (sic) (realista) e a literária (imaginativa)” (MOTTA, 2017, p. 10). Assim os recursos de linguagem utilizados pelo jornalismo são inúmeros para dar o efeito de real. O leitor precisa interpretar a sua utilidade na estratégia narrativa utilizada no texto. Isso pode ser feito realizando alguns questionamentos como:



que recursos da linguagem jornalística procuram ancorar os fatos relatados na realidade empírica? O que faz a linguagem jornalística dar a impressão de que as coisas pareçam evidentes? Que artifícios de linguagem “naturalizam” o discurso jornalísticos? Que operações lingüísticas realizam a tarefa de convencer o leitor que o texto é uma representação fiel da verdade e da realidade do mundo? [...] (MOTTA, 2017, p. 10)

Assim será possível identificar as estratégias comunicativas utilizadas para dar à informação a credibilidade de realidade (MOTTA, 2017). Isso porque o jornalista utiliza de técnicas para realmente conferir ao texto a veracidade, como o uso de falas de terceiros, aproximando o leitor da fonte, nome de órgãos conhecidos, o uso de datas, além de dados e estatísticas que acrescentam o embasamento da notícia.

O segundo ponto, o item “b”, fala sobre a construção dos efeitos poéticos na narrativa jornalística. Para Motta (2017), é nessa hora que o jornalismo conta as histórias de heróis e vilões, conta sobre batalhas, conquistas e derrotas. Diferente das construções de efeitos de real, onde o jornalista se apropria mais do acontecimento factual, aqui o profissional constrói histórias com uma ética e poética, com uma linguagem estética. Então, as notícias são construídas de forma cronológica e integral.

Desta forma, o texto, assim como acontece no efeito real, lembra o autor, gera inúmeras reações e comoções nos leitores. Isso é perceptível através das manchetes fortes de um jornal, das interrogações e exclamações da fala de um âncora ao ler as principais notícias na abertura de um programa jornalístico na televisão, entre outros pontos. Sendo assim, esta pesquisa analisa se os *memes* se encaixam ou não dentro das estratégias comunicativas conceituadas por Motta (2017) em sua tese.

5 ANÁLISE DE DADOS

A matéria foi feita quando, na 31ª rodada do Campeonato Brasileiro de 2017, Corinthians e Palmeiras estavam disputando o título do campeonato. Naquele momento, o time alvinegro ostentava a liderança da competição, enquanto o Palmeiras era o terceiro colocado, cinco pontos atrás do rival. Na rodada seguinte, a



tabela apontava para um confronto direto entre os dois adversários, pois, caso ganhasse, o Palmeiras ficaria apenas dois pontos atrás do Corinthians.

Como ambas as equipes são paulistas e possuem grande rivalidade, o Globoesporte.com fez um histórico dos dois times na competição de 2017. Para ilustrar a trajetória, o portal criou *memes* dos principais momentos do Palmeiras na competição. Entre eles estão imagens “zoando” o treinador Cuca e o Palmeiras, além de estabelecer relações com a torcida, como no caso onde o técnico Alberto Valentim é visto como herói. Outros personagens também aparecem no roteiro, como os atacantes Keno e Borja, que tiveram papéis de destaque, positivo e negativo respectivamente, no time durante o ano. A pesquisa busca identificar qual a estratégia comunicativa utilizada pela reportagem para levar informação aos internautas por meio dos *memes*.

Ao iniciar a análise, o primeiro ponto que se pode observar é a presença da cultura digital *trash*, descrita por Araújo (2012). Os *memes* se encaixam nesse meio cultural devido à maneira grotesca como são criados, sem seguir regras de edição, com simplicidade e carregado de humor, capaz de serem desenvolvidos por qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento em edição de imagens. Mesmo assim, eles não deixam de fazer a relação dos acontecimentos da vida real com os atos no ambiente online, ou seja, levando a cultura para o ciberespaço pela narrativa (MARTINO, 2017).

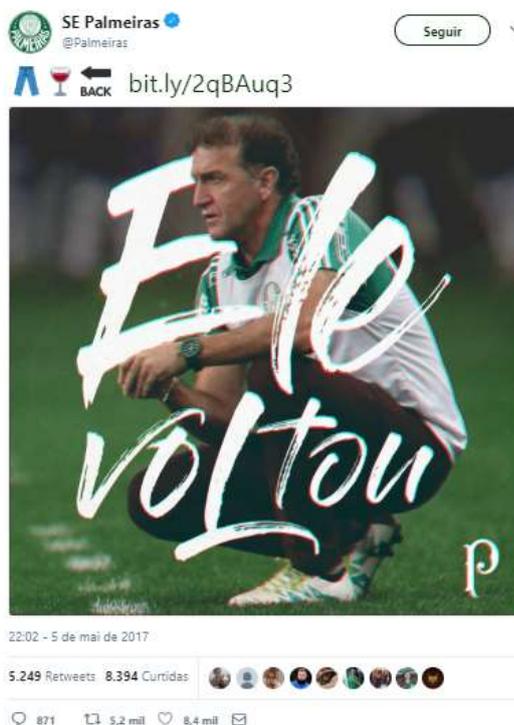
Prova disso são os primeiros *memes* apresentados pela matéria, falando sobre a volta do técnico Cuca e os torcedores comemorando o retorno utilizando uma calça vinho. Para entender o contexto precisa-se retornar à primeira passagem do treinador pelo clube, em 2016, quando o clube foi campeão brasileiro. Ao longo da competição nacional daquele ano Cuca fez sua calça virar febre entre os torcedores. Ele dizia que o objeto dava sorte e o amuleto acabou sendo adotado também pelos fãs, que passaram a fazer fotos com calças da mesma cor e inundaram a internet com piadas a respeito.

Neste caso, existe a relação entre o que acontece no mundo real sendo levada para a internet, conforme dito por Martino (2014). A ligação feita por Cuca entre uma calça e a sorte é algo presente na cultura de tantos outros amantes do futebol. Não é incomum encontrar um torcedor que possui sua camisa, chapéu ou

qualquer outro objeto como amuleto da sorte para tentar “puxar” a vitória para o time que torce. Por essa perspectiva é possível afirmar que a calça de Cuca virou um *meme*, especialmente por conta da velocidade e da quantidade de pessoas que tiveram contato com essa informação. Assim, ao se apropriar de Shifman, Martino (2014, p. 178) afirma que a “relação entre o nível micro de compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea”.

Quando o clube anunciou a contratação de Cuca novamente, até o próprio Twitter do time, em postagem referente ao retorno (Figura 1), brincou com o objeto da sorte. Logo no primeiro jogo do novo técnico, o Palmeiras venceu o Vasco pelo placar de 4 a 0. Imediatamente, os torcedores passaram a comemorar a vitória fazendo referência à calça vinho (Figuras 2 e 3). Essa repercussão foi utilizada pela matéria da trajetória para ilustrar o início do campeonato do time alviverde.

Figura 1: Palmeiras anuncia Cuca e brinca com calça vinho



Fonte: Twitter Palmeiras (@Palmeiras)

Figura 2: Torcedora com esperança no novo título fazendo referência à calça



Fonte: Globoesporte.com

Figura 3: Torcedoras celebram a vitória com calça vinho



Fonte: Globoesporte.com



Outro assunto que acabou se tornando *meme* envolvendo o Palmeiras foram as críticas ao atacante Miguel Borja. Contratado para ser a estrela do time, o jogador não vinha tendo boas atuações. Ao longo do ano, os constantes questionamentos à eficiência do atacante viraram pauta em diferentes portais de notícia. Porém, ao fim do ano, o jogador voltou a ser destaque do time e também acabou colocado como pauta na matéria do Globoesporte.com. Um usuário do Twitter brincou com uma foto de um homem vestindo uma camiseta, onde, no lugar onde costumeiramente fica o nome dos jogadores nos uniformes de futebol, estava a frase “Melhor que o Borja”, fazendo alusão à má fase do atacante, mas que foi superada (Figura 4). O assunto em si acabou se tornando um *meme* e foi replicado. O que Shifman, citado por Martino (2014), chama de *hipermemético*, um conteúdo que se propaga também de plataforma para plataforma, conforme acontece com os hipertextos.

Assim o autor afirma que um mesmo assunto que é noticiado em televisões, jornais e portais, como foi o caso das notícias feitas sobre Miguel Borja, também são levados para outras plataformas por quem vê, escuta e lê essas notícias. O jornalismo acaba pautando essas conversas e transformações feitas pelos *memes*. Ao mesmo tempo, muitas vezes é o jornalismo que acaba sendo pautado pelo que acontece na internet.

Figura 4: Jogador amador utilizando a camiseta



Fonte: Globoesporte.com

Ao fazer a linha do tempo do Palmeiras em *memes*, o jornalista também se apropriou de conteúdos que já acontecem no ambiente virtual para montar a notícia. Os exemplos acontecem nos *memes* com WhatsApp (Figura 5) e na similaridade entre os *memes* do Cuca triste e feliz com o *meme* do Chico Buarque (Figuras 6 e 7), já famoso na internet.

No caso do WhatsApp, no ambiente virtual, a rede social virou uma espécie de ferramenta para criar *memes*, muitos envolvendo a brincadeira, e até para tratar sobre assuntos polêmicos com humor. Os internautas simulam situações e conversas possíveis de serem feitas no aplicativo para então montar um conteúdo.

O Globoesporte.com foi na onda da internet e criou o *meme* utilizando o WhatsApp para contar o momento em que o Palmeiras deixou de priorizar o Campeonato Brasileiro para tentar se destacar na Libertadores da América. Só que o clube não obteve êxito na competição internacional e acabou sendo eliminado. O *meme* simulado pelo portal insinua que o time participava de um grupo do aplicativo com o nome do campeonato, mas acabou saindo. Na vida real, quando isso acontece, quer dizer que você deixou de participar de um grupo de conversa de amigos, no caso do Palmeiras a imagem define a eliminação. É como se a brincadeira de zoar o torcedor do time adversário que perdeu, gerando risos, fosse

levado para a internet. Nesse sentido, cabe retomar a fala de Motta (2017) que lembra que a narrativa jornalística pode utilizar efeitos de sentido como o caso da ironia e do riso, presentes na análise em questão. Assim, narrativas jornalísticas como esta evidenciam a busca por “sempre vincular os fatos ao mundo físico, mas cria incessantemente efeitos catárticos” (MOTTA, 2017, p. 9)

Figura 5: Meme do Palmeiras eliminado



Fonte: Globoesporte.com.

Situação semelhante ocorre nos *memes* que ironizam a intenção do técnico Cuca de tentar reequer o time. Como o Palmeiras havia priorizado a Libertadores da América, acabou se distanciando da liderança do Campeonato Brasileiro de 2017. O treinador estabeleceu ao elenco de jogadores o desejo de ser o melhor time da segunda metade da competição, mas os resultados não vieram e a matéria se apropriou disso para criar os *memes* com a situação.

O conteúdo do portal se assemelha ao *meme* criado por internautas utilizando a capa do disco “Chico Buarque de Hollanda”, de 1996, e que acabou viralizando no ambiente virtual. Além disso, a fonte do texto da imagem se parece com as utilizadas em *memes* da internet.

Figura 6: Jornalista faz brincadeira com a tentativa frustrada do técnico Cuca



Fonte: Globoesporte.com

Figura 7: Viral da internet brinca com capa de disco de Chico Buarque



Fonte: Página de humor do Facebook Chico Buarque Disse

Por fim, a matéria ainda traz uma outra brincadeira também utilizada pelos internautas. Os *memes* agora fazem uma relação de comparação de visões diferentes de uma mesma situação. Nesse caso, a notícia fala sobre a saída do Cuca após não conseguir bons resultados e também o técnico interino Alberto Valentim fazendo o time voltar ao caminho da vitória (Figura 8) e sendo visto pelos torcedores como um herói. Nessa etapa do campeonato quem também acabou se destacando foi o atacante Keno, comparado ao astro do futebol mundial Ronaldinho Gaúcho (Figura 9). Para Motta (2017), ao tentar estabelecer o “efeito de real” em seu texto, o autor da narrativa jornalística escreve o conteúdo para alcançar tal objetivo



de modo que aquele que tem acesso ao texto interprete o fato como verdade “como se os fatos estivessem falando por si mesmos” (MOTTA, 2017, p. 9). Isso se dá a partir da utilização de diversos recursos de linguagem e, segundo Motta (2017, p. 9), “com uma fixação do centro do relato no aqui e no agora, no momento presente”.

Ao fazer essa análise da apropriação do Globoesporte.com aos *memes* da internet chega-se a um ponto levantado por Araújo (2012). Assim como o jornalismo pauta a internet, a internet tem pautado o jornalismo. A autora afirma que, mesmo ainda relutando à cultura digital *trash*, os censores dos conteúdos gerados pelas redes sociais, como a televisão e demais veículos tradicionais, acabam sendo, muitas vezes, os principais geradores de informação que futuramente se tornarão memes na internet. Nesse sentido, Araújo (2012, p. 63) cita Felinto (2008) ao afirmar que

o digital trash se apropria de produtos da cultura de massa e os ressignifica a partir do humor e da paródia a fim de criticar o sistema cultural dominante e desafiar as hierarquias de qualidade estética e técnica culturalmente estabelecidas. (FELINTO, 2008 apud ARAÚJO, 2012, p. 63).

A autora lembra que os *memes* ganharam uma nova cara para serem adaptados ao mercado. Eles têm deixado de ser um material feito de forma grotesca e ganham um aspecto mais profissional, fazendo com que grandes empresas os utilizem como uma nova forma de conteúdo midiático. Segundo Araújo (2012), o principal objetivo é ter um ganho de audiência e envolver as pessoas que estão inseridas na cultura digital *trash*. O que antes era ameaçador para as mídias tradicionais agora passa a ser um novo produto para canais de TV, portais de notícias, rádios e demais veículos de comunicação, se rendendo ao novos fenômenos da internet para também se beneficiar, como foi feito pelo Globoesporte.com.

Figura 8: Alberto Valentim é vira ídolo da torcida palmeirense



Fonte: Globoesporte.com

Figura 9: Keno é comparado a Ronaldinho Gaúcho por boa fase



Fonte: Globoesporte.com

Martino (2014) constata que nos dias atuais a atenção das pessoas é um bem valioso e os *memes* têm sido utilizados pela grande mídia como uma ferramenta para fisgar essa atenção. Eles funcionam como uma economia de informação, onde o *meme* em sua forma original acaba virando interesse de indivíduos para determinados assuntos. Apesar de ainda ser um conteúdo ignorado por parte da grande mídia não é incomum ver os *memes* sendo pautas de programas televisivos e portais de notícia. A relação entre os meios de comunicação e os *memes* é explicativa, ou seja, um jeito simples de contextualizar o conteúdo



fazendo uma relação entre o mundo virtual e a realidade. É o que pode ser visto em imagens da matéria indicadas nas figuras 5, 6 e 8.

Para não perder o lado informativo, a matéria sobre a trajetória do Palmeiras é escrita em sequenciação de fatos. Aqui é possível identificar a narratividade descrita por Abdala Júnior (1995), quando uma história é contada pela narrativa. O autor lembra que para entender o texto é preciso uma interpretação de todas as suas partes. Para isso, o autor da matéria estruturou-a de forma a enumerar todos os acontecimentos e assim conseguir fazer uma correlação de cada item para alcançar seu objetivo de gerar sentido do texto (ABDALA JUNIOR, 1995).

Para tal, o conteúdo da matéria seguiu a ordem cronológica: 1) *do retorno do técnico Cuca ao comando do time*, 2) *a eliminação do clube nos torneios da Copa do Brasil e Libertadores*, 3) *as promessas de recuperação do Palmeiras ditas pelo treinador que não aconteceram*, 4) *a demissão de Cuca e a efetivação do técnico interino Alberto Valentim, além dos bons resultados com o novo treinador*, 5) *o jogador Keno como o destaque do time na recuperação* e 6) *críticas ao atacante Borja, que foi contratado como estrela do time e não vinha bem nas partidas*. Desse modo, como escreve Abdala Junior (1995), ao contar as coisas de forma narrativa, o discurso organizado leva a uma narrativa com fatos do passado, presente e futuro, encaixando aqui perfeitamente a matéria.

Já Motta (2017) afirma que a narrativa midiática pode ser fática ou fictícia. Conforme o autor, as narrativas feitas pela mídia exploram o fático, ou seja, o real, para provocar efeitos de sentido e o fictício para causar efeitos emocionais. Na matéria do Globoesporte.com há uma relação entre esses dois lados. Para Motta (2017), as narrativas da mídia além de tratar a realidade organizam as ações dos leitores. “Procura sempre vincular os fatos ao mundo físico, mas cria incessantemente efeitos catárticos. É um permanente jogo entre as intenções do jornalista e as interpretações do receptor” (MOTTA, 2017, p. 9).

O texto então se encarrega de costurar os assuntos factuais, contando a trajetória do Palmeiras, com os fictícios, ao inserir no conteúdo os *memes*. Dessa forma, lembra Motta (2017), o jornalismo consegue, mesmo utilizando de algo não retratando o real, fazer o leitor ler o conteúdo conforme a realidade e efetuando as suas próprias interpretações.



A identificação sistemática de lugares (onde) e de personagens (quem) também cumpre uma função argumentativa: localiza, situa, transmite a idéia de precisão, causa a impressão de que o narrador fala de coisas verídicas, realisticamente situadas.

Isso transforma a narrativa em algo singular. Com suas estratégias comunicativas, o jornalista faz o texto virar uma jogada entre a história realista com o lado mais literário e imaginativo. O resultado é conferir ao conteúdo uma aproximação do leitor com o que está sendo retratado. A matéria do Globoesporte.com faz isso a todo momento, tendo em vista que ela é um conteúdo direcionado para o torcedor palmeirense, que ao ler compreende os efeitos propostos pelo autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer a relação do conteúdo presente na matéria com as teorias de estratégia comunicativa de Motta (2017) e as análises narrativas de Abdala Júnior (1995), foi possível observar como o jornalismo tem buscado novas formas de se comunicar com seu público, buscando uma maior audiência, principalmente dos internautas. Isso mostra como é preciso reinventar o jeito de informar, acompanhando o ritmo de evolução da comunicação.

No caso do objeto de estudo desta pesquisa, o jornalista se apropriou dos *memes* e da linguagem da internet para conseguir passar a mensagem alinhada com o estilo de comunicação de quem utiliza a internet, unindo a informação com o humor, algo que se espalha rapidamente pelo ciberespaço e repercute muito facilmente. Talvez a escolha tenha sido por conta de o veículo Globoesporte.com ser um portal de notícias, ou seja, uma plataforma online, onde está esse público.

O jornalista durante a matéria buscou se aproximar do leitor e fazendo o jogo de efeitos de sentidos por ele apontados, como o riso, o choro, a raiva, entre outros. Na matéria a estratégia comunicativa acontece quando o autor do texto sobre a trajetória do Palmeiras passou a narrar a caminhada do clube no campeonato seguindo uma ordem cronológica. Dessa forma ele provoca no leitor os



sentidos desejados por ele, dependendo de quem lê. Se é um torcedor do time retratado, pode ser a raiva, se é um adversário, pode ser o riso.

Pode-se também notar que apesar de ainda ser algo novo, esse tipo de conteúdo utilizando os *memes* possui potencial de crescimento e exploração. É cada vez mais comum encontrar em sites de notícias matérias que abordam os virais da internet como “ganchos” em suas matérias. Os *memes* vêm ganhando espaço na mídia, antes vista como tradicional, e se tornando um instrumento da comunicação e cultura contemporânea.

Outra observação analisada no estudo é que, apesar das notícias estarem aderindo aos virais da internet, ainda há uma pequena confusão com o que é *meme* e o que não é. No caso da matéria do Palmeiras, em determinado momento o jornalista utilizou a imagem de uma torcedora chorando para tentar transparecer o momento em que o time havia sido eliminado da Libertadores da América. Mas a imagem não é uma réplica, não se tornou um viral, um *meme*. Foi simplesmente uma tentativa equivocada do autor de tentar simular uma situação engraçada, talvez na esperança de que aquela imagem ali apresentada fosse replicada por seus leitores e aí sim se tornasse um viral. Foi o que Araújo (2012) tentou expressar ao falar da negação inicial do jornalismo aos conteúdos gerados na internet, agora os veículos estão correndo atrás do tempo perdido para se readaptar à linguagem dos novos perfis de leitores.

Por esse motivo, o estudo dos *memes* como estratégia comunicativa ainda é um ramo a ser explorado. Algumas sugestões de pesquisa, como o surgimento de novos veículos focados em *memes* e uma pesquisa aplicada para avaliar a aceitação desses virais por leitores, ouvintes ou telespectadores, são algumas das frentes que podem ampliar essa pesquisa e colaborar com um novo jeito de fazer jornalismo.

REFERÊNCIAS

ABDALA JÚNIOR, Benjamim. **Introdução à análise narrativa**. São Paulo, Scipione, 1995.



ARAÚJO, Juliana Xavier de. **Memes: a linguagem da diversão na internet**. Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos Rage Comics. Rio de Janeiro, 2012.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia de Letras, 1976.

FRANCHETTO, Bruna. **Origens da linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MOTTA, Luiz G., Gustavo B. Costa, Jorge A. Lima (2005): **Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística**, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXVI, No. 1, São Paulo

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**.

Disponível em

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade Brasileira, 2013.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Ivson; ARAGÃO, Rodrigo Martins. **ONDE A ZOEIRA ENCONTRA SEU LIMITE: uma análise do uso de memes no jornalismo do Estadão**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Barros Melo - Aeso, Olinda, PE, 2016.